

Angewandte Medien

**Dworak, Nikolas**

**Möglichkeiten der Kundenbindung durch die  
Nutzung sozialer Netzwerke im Web 2.0**

**- eingereicht als Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences  
(FH)

Erstprüfer  
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer  
Andrea Weiberg

Mittweida – 2010

Angewandte Medien

**Dworak, Nikolas**

**Möglichkeiten der Kundenbindung durch die  
Nutzung sozialer Netzwerke im Web 2.0**

**- Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences  
(FH)

Mittweida – 2010

Dworak, Nikolas:

Möglichkeiten der Kundenbindung durch die Nutzung sozialer Netzwerke  
im Web 2.0. - 2010 – 55 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,  
Bachelorarbeit

## Referat

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, inwiefern es für ein Unternehmen sinnvoll ist, ausgewählte soziale Netzwerkseiten als Mittel zur Kundenbindung zu nutzen. Welche Möglichkeiten ergeben sich dabei, und welche Auswirkung hat diese Nutzung auf ein Unternehmen?

Dabei soll gezeigt werden, wie sich die zur Kundenbindung führenden Faktoren durch die im Web 2.0 entstandenen Möglichkeiten ändern und wie ein Unternehmen davon profitieren kann. Hierbei soll auch gezielt auf die neue Haltung des Nutzers eingegangen werden.

Weiteres Ziel ist es darzustellen, wie ein Unternehmen durch die Ausdehnung seiner kommunikativen Aktivitäten über die sozialen Netzwerke einen Dialog zur Zielgruppe aufbauen kann und wie dieser zu einer vom Kunden positiv wahrgenommenen Bindung führt. In diesem Zusammenhang wird dargestellt, welchen Stellenwert der Kunde heutzutage für ein Unternehmen besitzt und welchen Einfluss die sozialen Netzwerke auf die Kommunikationspolitik eines Unternehmens haben können. Um die Auswirkung zu verdeutlichen, welche die Nutzung von sozialen Netzwerken auf ein Unternehmen haben, gilt es zu untersuchen, welchen Wert diese Netzwerke für ein Unternehmen haben können. Hieraus lässt sich zudem erkennen, wann es sinnvoll für ein Unternehmen ist, seine Marketingaktivitäten auf diesen Bereich auszudehnen. Gleichzeitig werden die Risiken aufgezeigt, die durch die Nutzung entstehen.

Inhaltsverzeichnis	I
--------------------	---

Abbildungsverzeichnis	III
-----------------------	-----

## **1 Einleitung**

1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung dieser Arbeit	3
1.3	Aufbau dieser Arbeit	4

## **2 Begriffserklärung**

2.1	Begriff des Web 2.0	6
2.1.1	Entstehung des Web 2.0	6
2.1.2	Merkmale des Web 2.0	7
2.2	Begriff der Kundenbindung	9
2.2.1	Zustände der Kundenbindung	9
2.2.2	Ursachen der Kundenbindung	11

## **3 Aktionsparameter der Kundenbindung im Web 2.0**

3.1	Die Gemeinschaft	12
3.2	Interaktion und Integration	14
3.3	Mund zu Mund Propaganda	16

## **4 Die sozialen Netzwerke als Teil des Web 2.0**

4.1	Definition und Kategorien der sozialen Netzwerke	18
4.2	Eingliederung in den Bereich des Marketings	20
4.3	Mikroblogging am Beispiel Twitter	26

4.3.1	Funktionsweise und Beteiligung	26
4.3.2	Bindungspotential	27
4.4	Online Kontaktnetzwerke am Beispiel Facebook	28
4.4.1	Funktionsweise und Beteiligung	28
4.4.2	Bindungspotential	30
4.5	Internet-Videoportale am Beispiel Youtube	32
4.5.1	Funktionsweise und Beteiligung	32
4.5.2	Bindungspotential	33

## **5 Die neue Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen**

5.1	Stellenwert des Kunden	34
5.2	Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Kunden	37

## **6 Nutzen der sozialen Netzwerke im Bereich der Kundenbindung**

6.1	Die soziale Austauschtheorie	41
6.2	Die Anreiz-Beitrags-Theorie	43
6.3	Nutzpotential für Unternehmen	44
6.4	Mögliche Auswirkungen und Risiken	48

## **7 Schlusswort**

7.1	Zusammenfassung	51
7.2	Ausblick	54

Literaturverzeichnis	IV
----------------------	----

Ehrenwörtliche Erklärung	IX
--------------------------	----

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der Marketingtrichter, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Li/Bernoff 2008, 114	21
Abbildung 2:	Gesamt-Marketing-Mix, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett 2009, 18	23
Abbildung 3:	Verbreitungsmechanismus von viralem Marketing, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rüthnik/Moffet 2006, 491	25
Abbildung 4:	Phasen der Kundenbindung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 1999, 111	45

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Aufgrund der sich ständig verändernden Märkte, dem technologischen Wandel und der Internationalisierung gewinnt die Kundenbindung heutzutage immer mehr an Bedeutung. Es ist zu beobachten, dass Unternehmen ihren Fokus häufig weg von der Kundenakquise hin zur Kundenbindung verlagern.<sup>1</sup> Dies geschieht frei nach dem Motto: Kunden zu halten ist billiger, als neue Kunden zu akquirieren.

Dabei ist festzustellen, dass Unternehmen heutzutage immer häufiger das World Wide Web nutzen, um mit ihren Produkte und Dienstleistungen einen sehr breiten Markt zu bedienen. Der Grund hierfür liegt wohl in der immer schneller werdenden Verbindung mit der das Internet empfangen werden kann.<sup>2</sup> Die Breite dieses Marktes ergibt sich durch den Wandel unserer Gesellschaft hin zur „Google Gesellschaft“<sup>3</sup>, in der zunehmend mehr Menschen das Internet und seine Anwendungen nutzen.

Der Kunde hat über das Internet die Chance, sich zu Produkten zu äußern, sie zu bewerten und Informationen über sie auszutauschen, statt sich wie gewohnt von der offiziellen Produktwerbung beeinflussen zu lassen.

In diesem Zusammenhang spricht Prof. Dr. Thomas Friedrich, Leiter des Instituts für Designwissenschaften an der Hochschule Mannheim, sogar von einer Globalkultur, in der bestimmte Werte nicht mehr ausschließlich für die Masse, sondern vielmehr von der Masse produziert werden.<sup>4</sup> Es gelingt längst nicht allen Unternehmen, diesen

---

<sup>1</sup> Vgl. Payne/Rapp 2003, 5

<sup>2</sup> Vgl. Alby 2008, 5

<sup>3</sup> Der Begriff der „Google Gesellschaft“ ergibt sich aus dem hohen Marktanteil, den der Internetdienst Google heutzutage besitzt. Dieser liegt in Deutschland im Business to Business Bereich bei ca. 93%. Vgl. Stolze 2009

<sup>4</sup> Friedrich 2006, <http://www.buena-la-vista.de/buenalog/2006/12/05/> (Zugriff am 29.07.2010)

von Charlene Li und Josh Bernoff in ihrem Buch: „Facebook, Youtube Xing & Co.“ als „Groundswell“<sup>5</sup> beschriebenen Wandel in ihren Marketingaktivitäten gewinnbringend beziehungsweise Kunden bindend zu nutzen.<sup>6</sup>

Die WELT Studie 2010 zeigt, dass die Onlinenutzung der deutschen Bevölkerung heute bei 72% liegt.<sup>7</sup> Hierdurch lässt sich erkennen, dass das Internet heutzutage eine für ein Unternehmen unverzichtbare Rolle im Bereich der Marketingaktivitäten eingenommen hat. Unternehmen, die diesen Trend erkannt haben, sind dabei in erheblichem Vorteil gegenüber den Unternehmen, denen die Bedeutung des Internets nicht bekannt ist.

Durch die Verschiebung des bereits erwähnten Verhältnisses zwischen Kunde und Unternehmen bekommt der Kunde zunehmend mehr Macht und kann sich über das Internet aktiv an der Produktpolitik eines Unternehmens beteiligen.<sup>8</sup> Dieser Faktor erschwert es einem Unternehmen, über den gewohnt einseitigen Kommunikationsweg ein positives Image aufzubauen, da dieses heutzutage oftmals sehr stark von der Meinung des Kunden beeinflusst oder gar gesteuert wird.<sup>9</sup>

Es stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen durch Berücksichtigung dieses Trends die Dynamik, die durch eine Gruppe von Menschen entsteht, für sich zu nutzen kann und wie es davon profitiert, dass Kunden eine Marke ganz neu definieren.

---

<sup>5</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2, 8

<sup>6</sup> Li/Bernoff 2008, 2

<sup>7</sup> o.V. WELT Studie 2010, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article8374768/Im-Internet-haengt-der-Westen-den-Osten-ab.html> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>8</sup> Adomeit 2008, 2

<sup>9</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 19



## 1.2 Zielsetzung dieser Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, inwiefern es für ein Unternehmen sinnvoll ist, ausgewählte soziale Netzwerkseiten als Mittel zur Kundenbindung zu nutzen. Welche Möglichkeiten ergeben sich dabei, und welche Auswirkung hat diese Nutzung auf ein Unternehmen?

Dabei soll gezeigt werden, wie sich die zur Kundenbindung führenden Faktoren durch die im Web 2.0 entstandenen Möglichkeiten ändern und wie ein Unternehmen davon profitieren kann. Hierbei soll auch gezielt auf die neue Haltung des Nutzers eingegangen werden.

Weiteres Ziel ist es darzustellen, wie ein Unternehmen durch die Ausdehnung seiner kommunikativen Aktivitäten über die sozialen Netzwerke einen Dialog zur Zielgruppe aufbauen kann und wie dieser zu einer vom Kunden positiv wahrgenommenen Bindung führt.

In diesem Zusammenhang wird dargestellt, welchen Stellenwert der Kunde heutzutage für ein Unternehmen besitzt und welchen Einfluss die sozialen Netzwerke auf die Kommunikationspolitik eines Unternehmens haben können.

Um die Auswirkung zu verdeutlichen, welche die Nutzung von sozialen Netzwerken auf ein Unternehmen haben, gilt es zu untersuchen, welchen Wert diese Netzwerke für ein Unternehmen haben können. Hieraus lässt sich zudem erkennen, wann es sinnvoll für ein Unternehmen ist, seine Marketingaktivitäten auf diesen Bereich auszudehnen. Gleichzeitig werden die Risiken aufgezeigt, die durch die Nutzung entstehen.

### 1.3 Aufbau dieser Arbeit

Die Arbeit setzt sich in Kapitel 2 mit dem Begriff des Web 2.0 auseinander. Dabei ist es wichtig auf die verschiedenen Ansichten von Kritikern und Befürwortern des Begriffs einzugehen. Im Folgenden werden die charakteristischen Merkmale des Web 2.0 behandelt, wobei die Entwicklung der „Social Software“<sup>10</sup> eine wichtige Rolle spielt.

Es wird auf die verschiedenen Zustände der Kundenbindung eingegangen: Die freiwillige und die erzwungene Form der Bindung. In diesem Zusammenhang werden auch die Ursachen der Kundenbindung aufgezeigt, die sowohl ökonomisch als auch emotional bedingt sein können.

Um feststellen zu können, welche Faktoren in Zeiten des Web 2.0 eine Bindung des Kunden zur Folge haben, werden in Kapitel 3 die Aktionsparameter der Gemeinschaft, der Interaktion und Integration sowie der Mund zu Mund Propaganda auf ihre Übertragbarkeit ins Web 2.0 untersucht.

In Kapitel 4 wird ein Überblick über verschiedene Anwendungen als Voraussetzung zur Bildung sozialer Netzwerke gegeben. Weiter wird die Rolle untersucht, die sie im Hinblick auf das Entstehen von Gemeinschaften spielen. Um die sozialen Netzwerke in die Marketingaktivitäten eines Unternehmens einzugliedern, wird schließlich aufgezeigt, in welchem Bereich des klassischen Marketings sie zum Erreichen der Ziele beitragen können. Es wird beschrieben, wie die Nutzung der sozialen Netzwerke sich auf den Kaufentscheidungsprozess auswirkt. Unter dem Aspekt des „virealen Marketings“<sup>11</sup> wird dabei auf die Funktion sogenannter Schlüsselpersonen eingegangen. Am Beispiel Twitter, Facebook und Youtube, werden Funktionsweise,

---

<sup>10</sup> Kapitel 2.1.2, 8

<sup>11</sup> Kapitel 4.1, 24

Beteiligung und das Bindungspotential sozialer Netzwerke erläutert. In diesem Zusammenhang wird untersucht, ob und wie die zur Kundenbindung führenden Aktionsparameter berücksichtigt werden.

In Kapitel 5 wird ein aufgrund seiner Aktivitäten in den sozialen Netzwerken neuer Stellenwert des Kunden im Hinblick auf die Möglichkeiten eines Unternehmens, mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu treten, definiert. Je nach Aufbau des sozialen Netzwerks werden unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Kunden aufgezeigt.

Anhand der sozialen Austausch- und der Anreiz-Beitrags-Theorie wird in Kapitel 6 verdeutlicht, wie sowohl Kosten und Nutzen als auch bestimmte Anreize beim Nutzer ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit und die positive Wahrnehmung eines sozialen Netzwerks sind. Über die Phasen der Kundenbindung wird dargestellt, welcher Zusammenhang zwischen der durch die sozialen Netzwerke erzeugten Kundenzufriedenheit und der Bindung des Kunden besteht. Es wird gezeigt, dass die neue Form der Kommunikation diverse Vorteile gegenüber der klassischen Werbung durch die üblichen Massenmedien mit sich bringt, aber auch Risiken birgt.

Kapitel 7 fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und gibt zusätzlich einen Ausblick auf mögliche Entwicklung.

## 2 Begriffserklärung

### 2.1 Begriff des Web 2.0

#### 2.1.1 Entstehung des Web 2.0

Das Web 2.0 ist ein verhältnismäßig neues Phänomen, es existiert hierfür keine eindeutige Definition. Um den Begriff verstehen zu können, ist es hilfreich, sich mit seiner Entstehung auseinanderzusetzen.

Kritiker bezeichnen den Begriff oftmals als Hype und bewusst erschaffene Marketingblase, die eine schlichte Weiterentwicklung des Web 1.0 darstellt. Dabei berufen sie sich darauf, dass sich das Web 2.0, als verknüpftes Netzwerk mit dem Schwerpunkt der Informationsdarstellung<sup>12</sup>, lediglich aus dem um 1990 entstandenen und im Nachhinein als Web 1.0 bezeichneten Internetzeitalter entwickelt hat.<sup>13</sup> Wenn es zwar auch einige neue Parameter hervorgerufen hat, zu denen Geert Lovink, Medienwissenschaftler und Netzaktivist, die „Vermassung und Internationalisierung“<sup>14</sup> des Internets zählt, so ist die vermeintliche Ära des Web 2.0 doch nichts weiter als eine Art Neuauflage des Web 1.0.<sup>15</sup>

Befürworter des Begriffs Web 2.0 dagegen sehen in der neuen Haltung des Nutzers, der aktiv an der Gestaltung teilnimmt und in den Entwicklungsprozess eines Unternehmens eingebunden ist das wichtigste Argument für eine Differenzierung zum Web 1.0.<sup>16</sup> Tim O'Reilly, Gründer des O'Reilly Verlags und Softwareentwickler, bezeichnet in seinem Artikel: „What is Web 2.0“ alle Veränderungen, die heute im

---

<sup>12</sup> Vgl. Adomeit 2008, 7

<sup>13</sup> Vgl. Adomeit 2008, 6ff.

<sup>14</sup> Lovink 2006, <http://jungle-world.com/artikel/2006/36/18186.html> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>15</sup> O'Reilly 2005, [http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html) (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>16</sup> Vgl. Bunz 2006, 96-102

Mittelpunkt des Internets stehen als Web 2.0.<sup>17</sup> Genau durch diese Veränderungen des Web 2.0 gegenüber dem Web 1.0 lassen sich auch seine auffälligsten Merkmale bestimmen.

### 2.1.2 Merkmale des Web 2.0

Tim O'Reilly sieht das Web 2.0 als eine Plattform, die sich die „kollektive Intelligenz“<sup>18</sup> des Nutzers zum Vorteil macht.<sup>19</sup> Hierbei steht die kostenlose Nutzung von diversen Programmen im Fokus. Mit Hilfe dieser Programme und Anwendungen ist es dem Nutzer möglich, sich aktiv an der Gestaltung des im Internet bereitgestellten Inhalts zu beteiligen. Unterstützt wird diese aktive Beteiligung durch die Möglichkeiten des Nutzers, Bilder, Texte und Videos zu veröffentlichen.<sup>20</sup>

Sonja Adomeit, Autorin des Buchs: „Kundenbindung im Web 2.0“ stellt den Dialog als wichtigstes Merkmal des Web 2.0 dar. Im Gegensatz zu der überwiegend einseitigen Kommunikation im Web 1.0 verweist sie auf die steigenden Möglichkeiten der Interaktion zwischen den Nutzern. Ihnen ist es möglich, „[...]einen Austausch von Wissen, Erfahrungen und medialem Dialog voranzutreiben, und sich zu einer virtuellen Gemeinschaft zu formen.“<sup>21</sup>

In ihrem Buch: „Facebook, Youtube, Xing & Co.“ geben Charlene Li und Josh Bernoff diesem Wandel hin zu einer aktiven Beteiligung des Nutzers den Namen

---

<sup>17</sup> O'Reilly 2005, [http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html) (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>18</sup> „Der Begriff kollektive Intelligenz wird schon seit Jahrzehnten genutzt und wurde mit dem Aufkommen neuer Kommunikationstechnologien zunehmend bekannter und wichtiger. [...], geht es im Zusammenhang mit Technologie jedoch um die Kombination aus Verhalten, Vorlieben und Ideen einer Gruppe von Leuten, um neue Einblicke zu erhalten.“ Segaran 2008, 2

<sup>19</sup> Vgl. O'Reilly 2005, <http://www.pytheway.de/index.php/web-20/65-kollektive-intelligenz> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>20</sup> Vgl. O'Reilly/Lange 2007, 6

<sup>21</sup> Adomeit 2008, 25

„Groundswell“<sup>22</sup>. Der Groundswell wird von drei Kräften begünstigt: Dem Menschen, der Technologie und der Ökonomie. So resultiert die aktive Beteiligung zum einem aus dem Grundbedürfnis des Menschen sich mit anderen Menschen zu verbinden und zu interagieren. Zum anderen wird sie von dem Wandel der Technologie und den so entstandenen Möglichkeiten begünstigt. Der ökonomische Faktor dagegen ist allein in der erhöhten Nutzung des Internets begründet.<sup>23</sup>

Ein weiteres Merkmal, welches den Begriff des Web 2.0 prägt, ist die Entwicklung der sogenannten „Social Software“<sup>24</sup>. Beispiele hierfür sind Anwendungen wie Facebook, Twitter und Youtube, die dem Nutzer als neue Informations- und Kommunikationshilfe<sup>25</sup> den bereits beschriebenen Drang nach Interaktion ermöglichen.<sup>26</sup> Dabei ist festzuhalten, dass die Social Software zur Förderung sozialer Netzwerke entwickelt wurde und beiträgt.<sup>27</sup>

Jan Schmidt, wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, unterscheidet zwischen folgenden Nutzen der Social Software: dem „Informationsmanagement“, welches es den Menschen ermöglicht sich zu informieren; dem „Identitätsmanagement“, bei dem sich der Nutzer eine eigene, auf ihn abgestimmte Identität im Netz schaffen kann und dem „Beziehungsmanagement“, welches die Verknüpfung mit anderen Anwendern begünstigt<sup>28</sup>.

---

<sup>22</sup> „Der Groundswell ist: Ein sozialer Trend bei dem die Leute Technologien benutzen, um das, was sie brauchen, voneinander zu bekommen statt von traditionellen Institutionen wie Unternehmen“

Li/Bernoff 2008, 16

<sup>23</sup> Li/Bernoff 2008, 15f.

<sup>24</sup> Unter der Social Software versteht man: „Software, die eine Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Nutzern unterstützt“ Adomeit 2008, 120

<sup>25</sup> Li/Bernoff 2008, 16f.

<sup>26</sup> Vgl. Adomeit 2008, 13

<sup>27</sup> Schmidt 2006, 1

<sup>28</sup> Schmidt 2006, 39f.

## 2.2 Begriff der Kundenbindung

### 2.2.1 Zustände der Kundenbindung

Unter Kundenbindung wird die „[...]Bindung eines Nachfragers an einen bestimmten Anbieter zum Zweck der Realisierung beziehungsweise Planung wiederholter Geschäftsabschlüsse innerhalb eines bestimmten Zeitraums“<sup>29</sup> verstanden. Um diesen Prozess zu verstehen, der zur Bindung des Kunden an einen Anbieter führt, ist es notwendig, auf die verschiedenen Zustände der Kundenbindung einzugehen.

Sonja Adomeit unterscheidet in ihrem Buch: „Kundenbindung im Web 2.0“ zwischen zwei Zuständen der Bindung: die „freiwillige“ und die „erzwungenen Form der Verbindlichkeit“<sup>30</sup>. Ausschlaggebend dabei ist, ob die Verbindlichkeit aus einer positiven Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter resultiert oder nicht. Demnach lässt der Zustand der Bindung eines Kunden an den Anbieter keineswegs zwangsläufig auf eine positive Beziehung zwischen Beiden schließen.<sup>31</sup>

So verfolgt ein Unternehmen bei der erzwungenen Form der Verbindlichkeit das Ziel, die Bindung durch finanzielle Kosten und technische Probleme, die bei einem Wechsel auf den Kunden zukommen würden aufrecht zu erhalten. Um dies zu vermeiden, bindet sich der Kunde an den Anbieter.<sup>32</sup> Folglich ergibt sich hierdurch eine starke Einschränkung in der Freiheit des Nutzers.

Ein Beispiel hierfür sind sogenannte Abonnement-Vereinbarungen, bei denen sich der Kunde verpflichtet, über einen längeren Zeitraum hinweg eine bestimmte Leistung in Anspruch zu nehmen. In den meisten Fällen verlängert sich das

---

<sup>29</sup> Kirchgeorg o.J., <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6620/kundenbindung-v5.html> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>30</sup> Vgl. Adomeit 2008, 33

<sup>31</sup> Vgl. Müller 2005, 104

<sup>32</sup> Vgl. Lihotzky 2003, 46

Abonnement automatisch. Meidet der Kunde den mit einer Vertragskündigung verbundenen Aufwand, dehnt sich seine Bindung an das Unternehmen weiter aus. Die mehr oder weniger erzwungene Bindung wird als negativ empfunden.

Die freiwillige Bindung eines Kunden drückt sich im Gegensatz zu der erzwungenen Bindung durch eine entstehende Sympathie gegenüber dem Unternehmen aus. Diese Sympathie lässt sich als „Fanposition“<sup>33</sup> des Kunden gegenüber dem Unternehmen beschreiben. Aufgrund der Vorteile, die er durch die Bindung an ein Unternehmen erhält, und der entstandenen Sympathie sieht er keine Notwendigkeit diese Beziehung zwischen ihm und dem Unternehmen zu beenden. Des Weiteren ist bei der freiwilligen Bindung zu erkennen, dass sie von den Kunden gegenüber der erzwungenen Bindung als sehr positiv und angenehm empfunden wird.<sup>34</sup>

Apple befindet sich beispielsweise in einer kaum nachahmbaren Fanposition mit seinen Kunden. So hat es das Unternehmen trotz des in sich geschlossenen Systems durch sein Auftreten und seine besondere Produktpolitik geschafft, bei seinen Kunden ein hohes Maß an Sympathie und Loyalität aufzubauen und die Apple Produkte für viele begehrt zu machen. Das Streben nach Bindung geht vom Kunden aus und ist so beste Voraussetzung für eine lang andauernde Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen.

Anders als die von einem Unternehmen ausgehende Bindung wird diese vom Kunden aktiv angestrebte Bindung als angenehm empfunden. Ulrich Müller unterscheidet in diesem Zusammenhang in seinem Buch: „Kundenbindung im E-Commerce“ zwischen „nicht wechseln wollen“ und „nicht wechseln können“<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Unter der „Fanposition“ im Hinblick auf die Kundenbindung versteht Hans Hinterhuber, „[...] die Kunden, die in der Beziehung bleiben wollen, aber – zum Beispiel bei Unzufriedenheit – jederzeit den Anbieter wechseln können.“ Hinterhuber 2009, 113

<sup>34</sup> Vgl. Müller 2005, 105

<sup>35</sup> Müller 2005, 105



### 2.2.1 Ursachen der Kundenbindung

Die Ursachen, die zu diesem nicht wechseln wollen und nicht wechseln können führen, sind sehr vielfältig und gehen wie bereits erwähnt sowohl von Unternehmensseite als auch von der Seite des Kunden aus. Um sie genauer zu differenzieren wird zwischen der ökonomischen Bindung aus Sicht des Unternehmens und der emotionalen Bindung aus Sicht des Kunden unterschieden.<sup>36</sup>

Das Ziel eines Unternehmens besteht ökonomisch gesehen darin, den Kunden im Hinblick auf seine wirtschaftlichen Interessen an sich zu binden. Ein Verhindern des Wechsels des Kunden wird von dem Unternehmen durch vertragliche Bindungen, sowie technisch-funktionale Ursachen erreicht. Unter den technisch-funktionalen Ursachen wird dabei die enge Verknüpfung zwischen Kunde und Anbieter verstanden. Hierbei macht sich der Anbieter die technischen Erkenntnisse, die er über den Kunden besitzt, zum Vorteil. Er nutzt das Wissen über seine Kunden, um personalisiert mit ihnen in Kontakt zu treten und so eine engere Bindung zu verursachen.<sup>37</sup> Nicht selten verpflichtet sich der Kunde durch die vertragliche Bindung an ein Unternehmen zu Vertragslaufzeiten und Mindestumsätzen, die einen Wechsel oftmals erschweren oder gar ganz ausschließen.<sup>38</sup>

Als Ursache für die emotionale Bindung dagegen, führt Nikolai Lihotzky, Autor des Buchs: „Kundenbindung im Internet – Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich“ den Begriff der Kundenzufriedenheit an.<sup>39</sup> Diese entsteht durch die Summe aller positiven Erfahrungen, die ein Kunde mit einem

---

<sup>36</sup> Vgl. Adomeit 2008, 35f.

<sup>37</sup> Vgl. Müller 2005, 106

<sup>38</sup> Vgl. Lihotzky 2003, 46.

<sup>39</sup> Lihotzky 2003, 44

Unternehmen macht. So sind Faktoren wie der positive Stellenwert eines Unternehmens und Elemente der Begeisterung sowie der Sympathie ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden.<sup>40</sup> In Bezug auf die Kundenbindung mittels sozialer Netzwerke sind des Weiteren auch die Faktoren des Zugehörigkeitsgefühls und des Vertrauens von großer Bedeutung. Diese werden im folgenden Kapitel ausführlicher behandelt.

### **3 Aktionsparameter der Kundenbindung im Web 2.0**

#### **3.1 Die Gemeinschaft**

Die Betrachtung der Gemeinschaft als Aktionsparameter der Kundenbindung zeigt, wie dieser Faktor eine Bindung an einen Anbieter zur Folge haben kann. Hierbei ist es wichtig zu verstehen, welche Wirksamkeit dieser Faktor im Hinblick auf die neu entstandene Dynamik des Internets besitzt.

Aufgrund der charakteristischen Merkmale des Web 2.0 lässt sich die zunehmende Gruppierung von Einzelindividuen zu Gemeinschaften beobachten.<sup>41</sup> Diese werden im Zusammenhang mit dem Begriff des Web 2.0 auch als „Online-Communities“<sup>42</sup> bezeichnet. Das rasche Wachstum dieser Online-Communities resultiert laut Nikolai Lihotzky aus dem entstehenden Netzeffekt. Dabei kann ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem von den Mitgliedern eingebrachten Inhalten und den ständig steigenden Mitgliederzahlen beobachtet werden. Es ist also festzustellen, dass die Attraktivität einer Gemeinschaft durch die Anzahl ihrer Inhalte steigt.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Brandt/Schneider/Ulrich 2001, 239

<sup>41</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2, 7f.

<sup>42</sup> „Vereinfachend kann man festhalten, dass es sich im Wesentlichen um eine Gruppe von Menschen handelt, die auf elektronischem Wege miteinander kommunizieren.“ Rheingold 1993, 13

<sup>43</sup> Lihotzky 2003, 127

Laut Sonya Adomeit können Unternehmen über diese neu entstandenen Gemeinschaften Kontakt zu ihren Kunden aufnehmen und ihnen einen sogenannten Erlebnis-Mehrwert schaffen, welcher eine emotionale Bindung zur Folge hat.<sup>44</sup> Durch die Schaffung von Online Communities verliert das Web 2.0 somit seinen unpersönlichen Charakter.<sup>45</sup>

Dies kann, wie bereits beschrieben, aufgrund der positiven Erfahrungen, die der Nutzer macht, eine Ursache der Kundenbindung darstellen.<sup>46</sup> Die von der Gemeinschaft geschaffenen Werte, wie Zugehörigkeit, Identifikation mit anderen Mitgliedern und Anerkennung, ermöglichen es dem Unternehmen zusätzlich sogenannte Wechselbarrieren aufzubauen. Verlässt der Kunde die Gemeinschaft, so verliert er diese für ihn wichtig gewordenen Werte.<sup>47</sup>

Das Bindungspotential des Aktionsparameters Gemeinschaft liegt also in der sozialen Bindung des Nutzers an die Online Community und der Angst vor dem Verlust dieser sozialen Bindung.

Hervorzuheben ist hierbei, dass diese Bindung freiwillig und nicht durch eine Abhängigkeit des Kunden entsteht, wodurch die Bindung über den Faktor der Gemeinschaft allgemein als positiv und angenehm wahrgenommen wird.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Adomeit 2008, 62

<sup>45</sup> Vgl. Adomeit 2008, 60

<sup>46</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1, 10

<sup>47</sup> Vgl. Adomeit 2008, 61

<sup>48</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1, 10

### 3.2 Interaktion und Integration

Weitere Faktoren, die eine Kundenbindung fördern, sind die Interaktion mit dem Kunden sowie die Integration des Kunden in Unternehmensvorgänge. Ebenso wie bei dem Aktionsparameter Gemeinschaft ist bei der Interaktion und Integration des Kunden zu beachten, dass beide dieser Faktoren von den Merkmalen des Web 2.0 profitieren. Im Hinblick auf die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen ist der in Kapitel 2 beschriebene Wandel des Nutzers von großer Bedeutung.

Charlene Li und Josh Bernoff verstehen unter der Interaktion das Gespräch mit dem Groundswell.<sup>49</sup> Das Unternehmen fragt den Kunden dabei nach seiner Meinung und erfährt so von seinen Wünschen und Bedürfnissen. Durch die im Web 2.0 verfügbaren Techniken kann der Kunde die dabei von ihm angestrebte Rolle des Produzenten einnehmen.<sup>50</sup> Er schreibt Bewertungen, Kommentare und kann über die sozialen Netzwerke in direkten Kontakt mit dem Unternehmen treten. Im Gegenzug stellt dieses dem Nutzer relevante und gewinnbringende Informationen zur Verfügung.<sup>51</sup>

Indem das Unternehmen auf diese aus dem Dialog gewonnenen Erkenntnisse eingeht, erreicht es schließlich eine erhöhte Kundenzufriedenheit und die daraus resultierende Bindung des Kunden.<sup>52</sup>

Weiter merken Charlene Li und Josh Bernoff an, dass in Zeiten des Web 1.0 ausschließlich eine einseitige Massenkommunikation stattgefunden hat. Aufgrund der steigenden Anzahl an Anbietern und Produkten ist es heutzutage wenig sinnvoll, sich

---

<sup>49</sup> Li/Bernoff, Josh 2008, 77

<sup>50</sup> Vgl. Huber 2010, 102

<sup>51</sup> Vgl. Adomeit 2008, 13

<sup>52</sup> Vgl. Adomeit 2008, 96ff.

ausschließlich auf diese Massenkommunikation, zu fokussieren. Vielmehr muss das Gespräch mit dem Kunden gesucht werden, um sein Interesse zu wecken.<sup>53</sup>

Den Grund hierfür sehen Torsten Schwarz und Gabriele Braun in dem sogenannten „Hawthorne Effect“<sup>54</sup>. Dieser sagt aus, dass die Beteiligung des Menschen an einer bestimmten Sache oftmals eine hohe Identifikation und positive Einstellung gegenüber derselben zur Folge hat. Diese durch die Integration entstehende positive Haltung des Kunden gegenüber dem Unternehmen wirkt sich vorteilhaft auf die freiwillige Bindung des Kunden aus.

Ist es dem Kunden möglich, sich aktiv in die Leistungsprozesse des Anbieters einzubringen, so entsteht aus der Interaktion die Integration. Hierbei wird der Kunde umfassend in den Prozess der Leistungsfindung und -erstellung des Unternehmens involviert.<sup>55</sup> Die Integration wird dabei als „[...]Vorgang, die Kunden zu einem integralen Bestandteil der Innovation zu machen“<sup>56</sup> angesehen.

Durch die im Web 2.0 entstandenen neuen Kommunikationsmöglichkeiten, auf die in Kapitel 5 näher eingegangen wird, eröffnen sich dem Unternehmen neue Wege, seine Zielgruppe aktiv in die verschiedenen Entscheidungsprozesse einzubinden. Die Wünsche und Anliegen des Kunden können in den Vordergrund gestellt werden, was eine Erhöhung der Effektivität und Effizienz der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zur Folge hat. Der Kunde erhält dadurch eine speziell auf seine Bedürfnisse abgestimmte Leistung.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 113

<sup>54</sup> Schwarz/Braun 2006, 184

<sup>55</sup> Vgl. Müller 2005, 17

<sup>56</sup> Li/Bernoff 2008, 199

<sup>57</sup> Vgl. Müller 2005, 17f.

Die Unternehmen profitieren somit von der von Tim O'Reilly bereits angeführten kollektiven Intelligenz des Nutzers. Produkte werden von den Nutzern kritisiert, gelobt, bewertet und besprochen.<sup>58</sup> Bei der Integration führen die Auswirkungen des Hawthorne Effects in Kombination mit dem auf die Kundenwünsche abgestimmten Leistungsangebot zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit.

### 3.3 Mund zu Mund Propaganda

Ein weiterer Faktor, der durch die neuen Technologien des Web 2.0 im Hinblick auf die Kundenbindung an Bedeutung gewonnen hat, ist die Mund zu Mund Propaganda. Hierbei spielt das durch das Web 2.0 entstandene Bedürfnis des Austausches der Nutzer untereinander eine entscheidende Rolle.<sup>59</sup> Sonya Adomeit stellt dabei die folgende Behauptung auf: *„Je höher der Grad positiver Mund zu Mund Propaganda, desto höher ist die Bindung der Kunden an den Internetanbieter.“*<sup>60</sup>

Bei der Mund zu Mund Propaganda wird die Kaufentscheidung des Kunden, durch Empfehlungen und Ratschläge anderer Kunden beeinflusst. Es entsteht eine Eigendynamik, indem die von einem Unternehmen gestreuten Informationen per „Multiplikatoreffekt“<sup>61</sup> als vielfache Werbebotschaft weitergetragen werden.<sup>62</sup> Die Informationen und Erfahrungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung werden mit Hilfe der im Web 2.0 entstandenen Anwendungen an andere Interessenten verschickt. Dabei vertraut der Kunde den Empfehlungen von Bekannten oder anderen Nutzern mit gleichen Interessen, weil er keinerlei finanzielle Interessen

---

<sup>58</sup> Vgl. O'Reilly 2005, <http://www.pytheway.de/index.php/web-20/65-kollektive-intelligenz> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>59</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2, 7

<sup>60</sup> Adomeit 2008, 91

<sup>61</sup> Vgl. Kapitel 4.2, Abb. 3, 25

<sup>62</sup> Adomeit 2008, 91f.

hinter diesen Empfehlungen erwartet.<sup>63</sup> So kann die Empfehlung eines zufriedenen Nutzers bei anderen Nutzern zu einem Kaufimpuls und einer daraus resultierenden Bindung führen.<sup>64</sup>

Einen weiteren Vorteil, der sich für den Nutzer ergibt, sieht Sonja Adomeit darin, dass er für sich selbst entscheiden kann, über welche Produkte er informiert werden will. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Werbebotschaften, die aufgrund ihrer breiten Streuung oftmals die falsche Zielgruppe erreichen, besitzt der Kunde dank des Web 2.0 nun die Möglichkeit, die für ihn wichtigen Informationen herauszufiltern.<sup>65</sup>

Um den Faktor der Mund zu Mund Propaganda nutzen zu können, sollte ein Ziel des Unternehmens lauten, den Dialog der Kunden untereinander zu fördern. Hierzu bietet das Web 2.0 diverse Möglichkeiten, von denen einige in den folgenden Kapiteln genauer untersucht werden. Findet dieser Dialog zwischen den Kunden statt, so entsteht durch die Empfehlung ein Prozess, den die Kunden als glaubhaft betrachten und der sich selbst verbreitet.<sup>66</sup> Udo Koppelman und Lars Groeger bezeichnen diese Verbreitung als „virale Informationsverbreitung“<sup>67</sup>, auf deren Effekt in Kapitel 4.2 näher eingegangen wird.

Kritisch anzumerken ist hierbei allerdings, dass dieser Dialog von der Unternehmensseite kontrolliert werden muss, um einem negativen Meinungsbild des Kunden wenn notwendig entgegenzuwirken. Diese Kontrolle gestaltet sich dabei für Unternehmen sehr schwierig, was auch der sogenannte „Streisand-Effekt“<sup>68</sup> verdeutlicht. Dieser Effekt steht als Synonym für den Versuch, Inhalte aus dem

---

<sup>63</sup> Vgl. Schwarz/Braun 2006, 181

<sup>64</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 125ff.

<sup>65</sup> Vgl. Adomeit 2008, 91f.

<sup>66</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 144f.

<sup>67</sup> Vgl. Koppelman/Groeger 2009, 1

<sup>68</sup> Vgl. Morozov 2008, <http://www.nytimes.com/2008/12/26/opinion/26iht-edmorozov.1.18937733.html> (Zugriff am 29.07.2010)

Internet zu entfernen. Die unerwünschte Konsequenz besteht dabei oftmals in der noch größeren Ausbreitung dieser Inhalte.

Zusätzlich stehen dem Nutzer durch das Web 2.0 Instrumente zur Verfügung, die es ihm ermöglichen, den Dialog mit dem Unternehmen zu archivieren und für ein breites Publikum zugänglich zu machen. Das bedeutet, der von Unternehmensseite gewünschte Dialog zwischen den Kunden verflüchtigt sich nicht mehr, sondern wird im Internet dokumentiert. Sollte dieser jedoch negative Ausführungen über ein Produkt oder Unternehmen enthalten, entsteht ein negatives Meinungsbild, dass das Image des Unternehmens langfristig schädigen kann.<sup>69</sup>

Des Weiteren wird der Versuch einer Kontrolle der Informationsverbreitung von den Nutzern als negativ empfunden, da er gegen die Prinzipien des Web 2.0 als Plattform für den freien Meinungsaustausch, verstößt.<sup>70</sup>

## **4 Die sozialen Netzwerke als Teil des Web 2.0**

### **4.1 Definition und Kategorien der sozialen Netzwerke**

Unter sozialen Netzwerken wird allgemein das Zusammentreffen und der aktive Austausch von mehreren Individuen verstanden. Diese bilden sogenannte Verwendungsgemeinschaften, die sich aufgrund gleicher Interessen oder demselben sozialen Hintergrund formen.<sup>71</sup> Die Anwendungen, die dieses Zusammentreffen ermöglichen, definieren Boyle und Ellison als „social network sites“:

---

<sup>69</sup> Vgl. Douglas 2009, 11ff.

<sup>70</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2, 8

<sup>71</sup> Vgl. Schmidt 2006, 4



*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“<sup>72</sup>*

Diese Seiten, auf denen sich soziale Netzwerke bilden können werden, sofern die Nutzer die Möglichkeit besitzen, gemeinsam eigene Inhalte zu erstellen, auch als soziale Medien oder Social Software bezeichnet. Laut Jan Schmidt unterstützen diese das Entstehen und den Erhalt der sozialen Netzwerke.<sup>73</sup>

Unter den Begriff der Social Software fallen zahlreiche Anwendung des Web 2.0, die Torsten Schwarz in seinem Buch: „Leitfaden online Marketing“ wie folgt differenziert: *„Social Networking Sites, Content Sharing Sites, Websites und Blogs, Instant Messaging Programme, Chat Rooms, Business Networking Sites, Collaborative Websites sowie Commerce Communities.“<sup>74</sup>*

Des Weiteren untersucht Jan Schmidt diese Anwendungen auf ihren sozialen Charakter und stellt dabei fest, dass die Qualität der sozialen Medien *„[...] erst im gemeinsamen, sinnhaften aufeinander bezogenen Gebrauch einer spezifischen Anwendung“<sup>75</sup>* entsteht.

Folglich steht hierbei im Vordergrund nicht die Technologie, sondern vielmehr die Beziehungen, welche durch diese Anwendungen entstehen können.<sup>76</sup> So bilden sich

---

<sup>72</sup> Boyd/Ellison 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Zugriff am 14.07.2010)

<sup>73</sup> Schmidt 2006, 1

<sup>74</sup> Schwarz 2007, 503

<sup>75</sup> Schmidt 2006, 4

<sup>76</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 24

bei der Nutzung der in diesem Kapitel beschriebenen Anwendungen Gemeinschaften, die auf der Basis gemeinsamer Interessen, gemeinsamer Anliegen und derselben Auffassung entstehen.

Der soziale Charakter der Anwendungen besteht darin, dass sich der Nutzer aktiv durch Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten am Geschehen im Web 2.0 beteiligen kann, anstatt wie bisher üblich passiv die Werbebotschaft zu konsumieren.<sup>77</sup> Welche Mittel ihm für diese Kommunikation zur Verfügung stehen, wird in den Kapiteln 4.3 – 4.5 verdeutlicht.

Zunächst ist es jedoch wichtig zu untersuchen, in welchen Bereich des Marketings die sozialen Netzwerke einzuordnen sind.

## 4.2 Eingliederung in den Bereich des Marketings

*„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der gegenwärtigen und potentiellen Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>78</sup>*

Ziel des Unternehmens ist es danach, mit einer Botschaft, eine im Vorhinein bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Die wichtigsten Größen sind hierbei die Reichweite der Information sowie die Häufigkeit mit der die Information die Zielgruppe erreicht.<sup>79</sup> Des Weiteren stellen die Bereiche der Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik den Hauptteil des Marketings dar.<sup>80</sup> Im Bezug auf die Kundenbindung über soziale Netzwerke ist die Kommunikationspolitik als eines der vier Marketinginstrumente wohl am relevantesten. Hierunter fallen alle

---

<sup>77</sup> Adomeit 2008, 13

<sup>78</sup> Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 4

<sup>79</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 24

<sup>80</sup> Runia/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 117

Maßnahmen, die der Kommunikation, der Bekanntmachung und dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung dienen.<sup>81</sup>

Mit Hilfe des „Marketingtrichters“<sup>82</sup> von Charlene Li und Josh Bernoff, soll beschrieben werden, wie die Kommunikationspolitik eines Unternehmens anhand der Nutzung der sozialen Netzwerke den Kaufentscheidungsprozess des Kunden beeinflussen kann. Dieser stellt die Phasen dar, die ein Kunde während eines Kaufentscheidungsprozesses durchläuft.



Abbildung 1: Der Marketingtrichter, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Li/Bernoff 2008, 114

Zunächst gilt es anhand des Schaubilds die Problematik zu verdeutlichen, die hierbei für ein Unternehmen entstehen kann. Aufgrund des Dialogs, der heutzutage nicht

<sup>81</sup> Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 119

<sup>82</sup> „Der traditionelle Marketingtheorie zufolge werden die Konsumenten durch Aktivitäten, die ihr Bewusstsein wecken, am breiten Ende hineingetrieben. Sie durchlaufen Stadien wie Überlegung, Präferenz und Handeln, bis sie schließlich Käufer werden. Über das, was im mittleren Bereich passiert, haben die Unternehmen so gut wie keine Kontrolle, doch gerade dort ist der Einfluss des Groundswells am stärksten.“ Li/Bernoff 2008, 114

mehr ausschließlich von Unternehmensseite geleitet wird, ergeben sich Probleme, die gewünschte Zielgruppe im Mittelteil des Trichters zu erreichen. So findet in der Phase der Überlegung beim Kunden der Prozess der Mund zu Mundpropaganda statt bei dem er sich durch Erfahrungen und Empfehlungen von Dritten beeinflussen lässt. Dieser Austausch geschieht mit Hilfe der sozialen Netzwerke, die dem Konsumenten hierfür die geeignete Plattform bieten.<sup>83</sup> Verzichtet das Unternehmen nun auf die Nutzung der sozialen Netzwerke, so fehlt ihm ein wichtiges Instrument, den Informationsaustausch seiner Zielgruppe positiv im Sinne seiner Kommunikationsziele zu beeinflussen. So bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit durch die Nutzung der diversen sozialen Netzwerke mit dem Kunden in diesem äußerst wichtigen Teil der Kaufentscheidung zu kommunizieren.

Zur Einordnung der sozialen Netzwerke in den Bereich des Marketings unterscheidet Erwin Lammenett, Autor des Buches: „Praxiswissen-Online-Marketing“ zwischen zwei Bereichen des Marketings. Den ersten Begriff, den er in diesem Zusammenhang verwendet, ist der des „Internet-Marketings“. Hierunter versteht er die Nutzung verschiedener Internetdienste im Rahmen des Marketing-Mix. Dem gegenüber steht der Begriff des „Online-Marketings“, unter dem diejenigen Maßnahmen zu verstehen sind, die den Nutzer auf die eigene oder eine bestimmte Internetseite aufmerksam machen sollen.<sup>84</sup>

Wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht, sind das Online- und das Internet-Marketing eng miteinander verknüpft. Der Einsatz von sozialen Netzwerken als Mittel der Kommunikationsstrategie findet sich in erster Linie im Bereich des Online-Marketings wieder.

---

<sup>83</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 114

<sup>84</sup> Lammenett 2009, 17

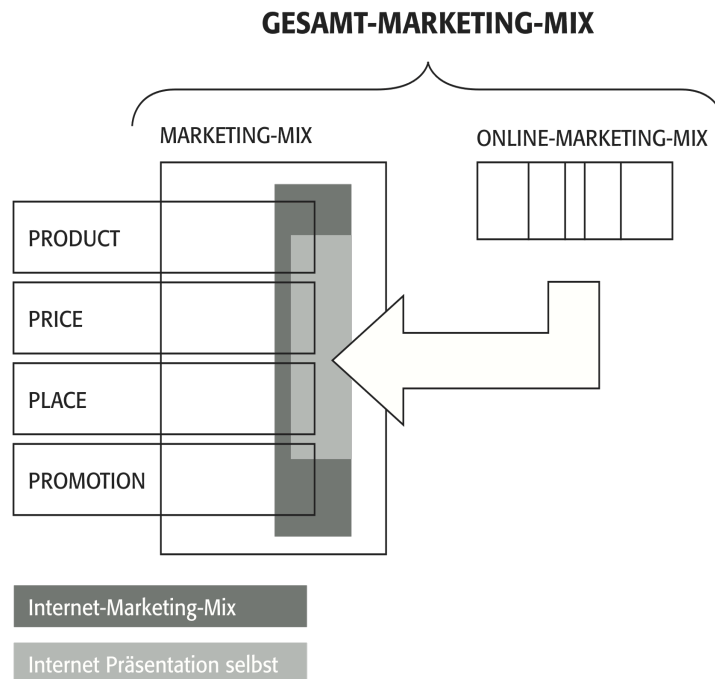


Abbildung 2: Gesamt-Marketing-Mix, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett 2009, 18

Erwin Lammenett definiert mit dem Begriff des Online-Marketings keineswegs ein neu entstandenes Marketingverständnis. Vielmehr beinhaltet das Online Marketing seiner Meinung nach neue Mittel, die zum Erreichen der traditionellen Marketingziele beitragen sollen. Dazu muss die Marketingstrategie eines Unternehmens, dargestellt als Marketing-Mix konstant dem technischen Fortschritt angepasst werden und durch immer wieder neuen Online Marketingmaßnahmen, dargestellt als Online-Marketing-Mix ergänzt werden.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Vgl. Lammenett 2009, 15f.

Ein weiterer Begriff in diesem Zusammenhang ist der des „Virealen Marketings“<sup>86</sup>. Dabei wird unter viral die virusartige Verbreitung von Botschaften in kürzester Zeit verstanden. Laut Wolfgang Hünnekens, Chef der Kommunikationsagentur Publicis, werden hierbei mehr oder weniger unauffällig Werbebotschaften von Unternehmen gestreut. Diese haben das Ziel, bewusst oder unbewusst, das Interesse der Zielgruppe zu wecken, um sich die daraus entstehende Eigendynamik zum Vorteil zu machen.<sup>87</sup> Die Personen, durch die diese Verbreitung erfolgt, werden als „Opinion Leader“<sup>88</sup> bezeichnet. Sie streuen ohne die Möglichkeit der weiteren Einflussnahme durch das Unternehmen ihre Botschaften über die sozialen Netzwerke:

*„Ein Austausch zwischen den Unternehmen und den Kunden findet meist nur noch beim „ersten Kontakt“ zu speziellen Schlüsselpersonen statt, welche später in ihrem sozialen Netzwerk, oftmals unbewusst, als Botschafter fungieren“.*<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> „Virales Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Virales Marketing baut auf den Forschungsergebnissen wie etwa der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evolutionstheorie auf und integriert Erfahrungen der Unternehmerischen Praxis.“ Langner 2007, 27

<sup>87</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 125

<sup>88</sup> Der Begriff „Opinion Leader“ geht auf Katz und Lazarsfeld zurück, welche damit Personen beschreiben, die innerhalb sozialer Gruppen einen verstärkten Einfluss auf die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen anderer Gruppenmitglieder ausüben. Vgl. Allerbeck 2007, 14f.

<sup>89</sup> Krishnamurthy 2001, 422ff.

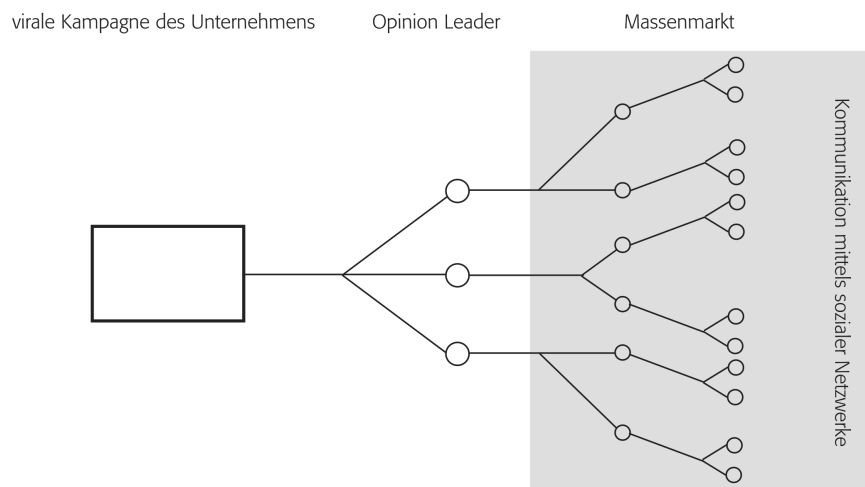


Abbildung 3: Verbreitungsmechanismus von Viralem Marketing, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rüttnick/Moffet 2006, 491

Anhand von Abbildung 3 lässt sich der virale Verbreitungsmechanismus einer Kampagne mittels Opinion Leader verdeutlichen. Die sozialen Netzwerke helfen dabei den Schlüsselpersonen bei der Vervielfältigung der Botschaft und ermöglichen die Verbreitung an den Massenmarkt.

Es lässt sich somit erkennen, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke im klassischen Marketing von immer größerer Bedeutung sind und die Anzahl der zur Verfügung stehenden Anwendungen stetig zunehmen. Die Abgrenzung eines eindeutigen Bereiches, unter den sich ihre Nutzung einordnen lässt gestaltet sich dabei jedoch als sehr schwierig. Im Nachfolgenden seien drei der vielfältigen Möglichkeiten beispielhaft dargestellt.

## 4.3 Mikroblogging am Beispiel Twitter

### 4.3.1 Funktionsweise und Beteiligung

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der allgemein auch als „Blog“ bezeichnet wird. Unter dem Begriff des Blogs wird dabei eine Art virtuelles Tagebuch verstanden. Der Nutzer hat die Möglichkeit, Kommentare, Links oder auch Bilder an andere Nutzer zu übermitteln und zu publizieren.<sup>90</sup> Die Länge der Nachrichten, die der Nutzer dabei versenden kann, ist auf maximal 140 Zeichen begrenzt.<sup>91</sup> Aufgrund dieser Einschränkung wird hierfür der Begriff „Mikroblogging“ verwendet. Hierzu legt sich der Nutzer ein auf ihn persönlich angepasstes Profil an. Anschließend hat er die Möglichkeit, Nachrichten an eine von ihm ausgewählte Personengruppe zu senden. Diese Gruppe, die der Nutzer als Empfänger seiner Nachricht deklariert, wird folglich als „Follower“ bezeichnet.<sup>92</sup> Über Twitter ist es einem Unternehmen möglich, eine breite Masse von Menschen kostenlos mit Informationen zu versorgen. Daher sieht Wolfgang Hünnekens in der Reichweite und dem geringen Kostenfaktor die Stärke dieser Anwendung.<sup>93</sup>

Melanie Huber, Autorin des Buches: „Kommunikation im Web 2.0“ sieht dagegen im Gewinnen von Lesern also sogenannten Followern, und im Zusammenstellen von Autoren, denen man folgen möchte, den wichtigsten Nutzen der Anwendung.<sup>94</sup> Zusammenfassend entsteht über Twitter eine in sich geschlossene Gemeinschaft, in der die Einspeisung von Nachrichten das Hauptmerkmal darstellt.

Im Hinblick auf die Beteiligung ist festzustellen, dass im deutschsprachigen Raum im Februar 2010 bereits ca. 202.000 aktive Twitter Accounts existierten. Dies ist ein

---

<sup>90</sup> Li/Bernoff 2008, 25

<sup>91</sup> Huber 2010, 111

<sup>92</sup> Hünnekens 2010, 60

<sup>93</sup> Hünnekens 2010, 60

<sup>94</sup> Huber 2010, 110f.



Anstieg um 8% im Vergleich zu Januar 2010.<sup>95</sup> Anhand dieser Zahlen lässt sich der wachsende Stellenwert dieser Anwendung dokumentieren.

#### 4.3.1 Bindungspotential

Um feststellen zu können, inwieweit die Anwendung das Potential für eine positive Kundenbindung besitzt, ist es wichtig, sie auf die Erfüllung der in Kapitel 3. genannten Aktionsparameter zu untersuchen. Auch die bereits angesprochenen Ursachen der Kundenbindung spielen hierbei eine wesentliche Rolle.

Für ein Unternehmen entsteht durch die Nutzung von Twitter die Möglichkeit, anhand gezielter Nachrichten einen Dialog mit der gewünschten Zielgruppe aufzubauen. Hierdurch wird die Interaktion gefördert und die Integration des Kunden in die Unternehmensprozesse ermöglicht.<sup>96</sup>

Zusätzlich befinden sich Kunde und Unternehmen in derselben Gemeinschaft, da über die gemeinsame Plattform Twitter miteinander kommuniziert wird. Durch die Möglichkeit des Informationsaustausches der Nutzer untereinander, wird zudem die bereits beschriebene Mund zu Mund Propaganda gefördert, welche als ausschlaggebend für den Ausgang der Kaufentscheidung angesehen wird.<sup>97</sup>

Wolfgang Hünnekens weist des Weiteren darauf hin, dass Twitter einem Unternehmen einen menschlichen Charakter verleihen kann, wodurch das Unternehmen aus Sicht des Kunden transparenter und nahbarer wird. Hieraus kann eine emotionale Bindung des Kunden an ein Unternehmen resultieren.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Pfeiffer 2010, <http://webevangelisten.de/twitter-nutzerzahlen-ubersteigen-200-000-deutschland/> (Zugriff am 20.07.2010)

<sup>96</sup> Vgl. Kapitel 3.2, 14

<sup>97</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 66

<sup>98</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 62ff.

Die Möglichkeiten, die Twitter im Hinblick auf die Kundenbindung eröffnet werden auf Grund seiner Merkmale als Nachrichtendienst vor allem in der Pflege des Markenimages und der Kommunikation mit der Zielgruppe gesehen.<sup>99</sup> So ist es über Twitter möglich, aktiv mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn konstant mit Informationen zu versorgen. Da sich der Kunde freiwillig für die Kommunikation mittels dieser Anwendung entscheidet, ist die Basis für eine positive Kundenbindung gegeben.<sup>100</sup>

## 4.4 Online Kontaktnetzwerke am Beispiel Facebook

### 4.4.1 Funktionsweise und Beteiligung

Das Online Kontaktnetzwerk Facebook versteht Wolfgang Hünnekens als Kontaktportal, dessen Ursprünge in der Kommunikation von Studenten untereinander liegen.<sup>101</sup> Der Nutzer kann mit Hilfe von Fotos, Videos und Texten ein für ihn repräsentatives Profil anlegen.<sup>102</sup> Die weiteren Funktionen des Portals liegen in der Nutzung der Pinnwand, welche einen Teil des Profils darstellt und neben dem Senden von geschlossenen Nachrichten eine offene Kommunikationsplattform bietet. Zusätzlich ist es dem Nutzer möglich, über Facebook in Echtzeit mit anderen Nutzern zu kommunizieren.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> o.V. The CMO's Guide to the Social Media Landscape 2010, <http://www.cmo.com/social-media/cmos-guide-social-media-landscape> (Zugriff am 12.07.10)

<sup>100</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1, 10

<sup>101</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 88

<sup>102</sup> Vgl. Schwind 2010, 29ff.

<sup>103</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 88f.

Melanie Huber sieht Facebook als „[...]Online-Plattform, um sich als Unternehmen mit Communities zu vernetzen, und direkt mit dem Verbraucher zu kommunizieren.“<sup>104</sup>

Verschiedene Anwendungen, wie beispielsweise Spiele, virtuelle Geschenke und die Möglichkeit, Gruppen nach bestimmten Themen zu gründen, ergänzen das Kontaktnetzwerk und dienen zur Unterhaltung der Nutzer. Zudem wird laut Charlene Li und Josh Bernoff durch die diversen Anwendungen das Gemeinschaftsgefühl der einzelnen Mitglieder gestärkt.<sup>105</sup>

Neben den individuell gestalteten Profilen der einzelnen Nutzer bietet Facebook zusätzlich auch offizielle und gemeinschaftliche Seiten. Offizielle Seiten können dabei Internetauftritte von Firmen und Webauftritte von Künstlern und anderen öffentlichen Personen sein. Unter den gemeinschaftlichen Seiten werden Seiten verstanden, die ein Forum beinhalten, welches den Meinungsaustausch zwischen den Mitgliedern ermöglicht. Der Nutzer kann diese Seiten in sein Profil einbetten und dadurch auf sie aufmerksam machen beziehungsweise sein Interesse für bestimmte Themen und Seiten kundtun.<sup>106</sup>

Laut einer Studie der Internetpräsenz „Facebookmarketing.de“ nutzt heutzutage jeder achte Deutsche aktiv Facebook. So überschritt das Online Kontaktnetzwerk im Juli 2010 in Deutschland erstmals die 10 Millionen Nutzer Marke. Aufgrund der Entwicklungen der letzten Monate ist davon auszugehen, dass die Zahl der Nutzer voraussichtlich weiter ansteigt.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Huber 2010, 120

<sup>105</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 78

<sup>106</sup> Vgl. Schwind 2010, 21

<sup>107</sup> o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, <http://facebookmarketing.de/?s=Nutzerzahlen> (Zugriff am 20.07.2010)

#### 4.4.2 Bindungspotential

Ebenso wie bei der Anwendung Twitter lässt sich das Potential, welches Facebook für die Kundenbindung beinhaltet, am besten durch die Beachtung der diversen Aktionsparameter und Ursachen der Kundenbindung untersuchen. Der Aktionsparameter Gemeinschaft spielt hierbei die entscheidende Rolle. Die Teilnehmer verknüpfen sich gegenseitig, um Informationen auszutauschen und sich untereinander zu vernetzen. Dies geschieht auf Basis gemeinsamer Interessen und Vorlieben sowie freundschaftlicher Verhältnisse.<sup>108</sup> Das Unternehmen besitzt die Möglichkeit, mit dem Kunden auf einer Plattform zu kommunizieren, auf der dem Kunden soziale Werte, wie das Gefühl von Zugehörigkeit und Identifikation vermittelt werden.<sup>109</sup>

Durch diese sozialen Werte verliert das Internet wie bereits beschrieben seinen unpersönlichen Charakter. Weiter können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen in hierfür gegründeten Gruppen und Foren dem Publikum vorstellen und durch diverse Anwendungen einen zusätzlichen Erlebniswert für den Nutzer schaffen. Dieser Mehrwert und der Verlust des unpersönlichen Charakters erzeugen eine Form der Emotionalität, aus der im Idealfall eine positive Bindung des Kunden an das Unternehmen resultiert.<sup>110</sup>

Des Weiteren identifiziert sich der Nutzer mit anderen Gruppenmitgliedern aufgrund des entstehenden Dialogs. Beteiligt sich der Teilnehmer aktiv an diesem Dialog, investiert er zusätzlich Zeit und Kreativität in das Aufrechterhalten seiner Gemeinschaft. Da er diese Energie nicht umsonst investiert haben will, entsteht für den Kunden eine sogenannte Wechselbarriere.<sup>111</sup> Den Grund hierfür sieht Sonja

---

<sup>108</sup> Vgl. Huber 2010, 120f.

<sup>109</sup> Vgl. Kapitel 3.1, 13

<sup>110</sup> Vgl. Huber 2010, 121f.

<sup>111</sup> Vgl. Adomeit 2008, 60f.

Adomeit darin, dass für den Nutzer die Teilnahme an einer Gemeinschaft, sowie das Pflegen sozialer Kontakte, einen Teil der von jedem Individuum angestrebten Selbstverwirklichung darstellt.<sup>112</sup>

Aufgrund des entstehenden Dialogs ist es dem Unternehmen auch möglich, im Sinne der Interaktion und Integration den Kunden in Entscheidungsprozesse einzubinden und ihn nach seiner Meinung zu befragen. Hierdurch erhält der Kunde das Gefühl ernst genommen zu werden und eine wichtige Rolle in den Überlegungen des Unternehmens zu spielen. Er fühlt sich integriert, wodurch der bereits angesprochene Hawthorne Effect zu einer positiven Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen führt. Gleichzeitig erhält das Unternehmen über Facebook wichtige Informationen über die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden, welche es zusätzlich zur Steigerung der Kundenzufriedenheit nutzen kann.

Die Vernetzung der Nutzer untereinander begünstigt, ebenso wie bei Twitter, das Zustandekommen der Mund zu Mund Propaganda, da diese auf den Empfehlungen anderer Nutzer basiert. Dies bedeutet, dass Kunden, die sich für ein Unternehmen begeistert haben, ihre Fanposition an eine breite Masse übertragen.<sup>113</sup>

Die Möglichkeiten, die sich durch die Nutzung von Facebook ergeben, befinden sich laut dem „Social Media Landscape“ genau wie bei Twitter in der Kommunikation mit dem Kunden und der Vermarktung des Unternehmens.<sup>114</sup> Als zusätzlicher Faktor wird bei Facebook besonderer Wert auf die Emotionalität der Kommunikation gelegt. Diese entsteht durch die bereits angesprochene Möglichkeit, Bilder und Videos zu veröffentlichen. Zusätzlich wird der Nutzer durch Anwendungen, wie zum Beispiel

---

<sup>112</sup> Vgl. Adomeit 2008, 62

<sup>113</sup> o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, <http://facebookmarketing.de/?s=Nutzerzahlen> (Zugriff am 20.07.2010)

<sup>114</sup> o.V. The CMO's Guide to the Social Media Landscape 2010, <http://www.cmo.com/social-media/cmogs-guide-social-media-landscape> (Zugriff am 12.07.10)

Spiele, aktiv unterhalten. Auf die konkreten Möglichkeiten, die sich hierdurch für ein Unternehmen ergeben, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit eingegangen.

## 4.5 Internet-Videoportale am Beispiel Youtube

### 4.5.1 Funktionsweise und Beteiligung

Ebenso wie Twitter fällt das Videoportal Youtube unter die Kategorie der Blogs. Aufgrund des Schwerpunktes, der im Bereitstellen von kurzen Videos durch den Nutzer liegt, verwendet Wolfgang Hünnekens den Begriff der „Vlogs“<sup>115</sup>. Dieser Begriff soll die enge Verknüpfung zwischen der Funktion, Videos bereitzustellen, und der Möglichkeit Beiträge anderer Nutzer zu kommentieren, verdeutlichen.

Dem Nutzer ist es möglich, durch diverse Suchfunktionen sowie die Einteilung in Kategorien bestimmte für ihn relevante kurze Videos zu finden. Hierzu nutzt er den offiziellen Youtube Kanal. Dabei können diese Videos sowohl informativen als auch unterhaltenden Charakter besitzen. Zusätzlich kann sich der Nutzer ein Profil anlegen, wodurch er die von ihm veröffentlichten Videos auf einem persönlich angelegten und gepflegten Kanal für andere Nutzer bereitstellt. Durch diese individualisierten Profile erhält er zudem die Möglichkeit, sich anhand eines kurzen Textes vorzustellen und mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Dabei erscheinen die zu den Videos abgegebenen Kommentare auf der Profilseite des Nutzers, wodurch zum gegenseitigen Austausch von Informationen angeregt wird.<sup>116</sup>

Laut einer Studie der Westdeutschen Akademie für Kommunikation WAK, liegt die Bekanntheit von Youtube in Deutschland bei rund 78%. Mit 42% ist annähernd die Hälfte der deutschen Bevölkerung bei Youtube registriert, was Youtube vor anderen

---

<sup>115</sup> Hünnekens 2010, 88f.

<sup>116</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 25

Videoportalen, wie MyVideo und Sevenload in Deutschland zum Marktführer macht.<sup>117</sup> So wurden im Dezember 2009 auf der Homepage von Youtube in Deutschland ca. 13 Millionen Nutzer registriert.<sup>118</sup>

#### 4.5.2 Bindungspotential

Ebenso wie bei den vorangegangenen Anwendungen entsteht auch bei Youtube das Bindungspotential durch die Aktionsparameter Gemeinschaft, Interaktion und Integration sowie Mund zu Mund Propaganda. Laut Wolfgang Hünnekens verfolgt Youtube das Ziel:

*„[...] neue Inhalte für alle Nutzer einzustellen, den ständigen Austausch mit ihren direkten Lesern und die Weitergabe der Inhalte zu verstärken und so Diskussionen und Reaktionen von allen möglichen Interessenten anzuregen.“<sup>119</sup>*

Die daraus resultierende Interaktion sowie die Möglichkeit der Integration des Kunden können die Bindung eines Kunden an ein Unternehmen zur Folge haben.<sup>120</sup> Möglich gemacht wird dieser Dialog durch die verschiedenen Funktionen, sowohl Kommentare als auch Bewertungen an den einzelnen Videos vorzunehmen.<sup>121</sup>

Durch die Vernetzung der Nutzer untereinander, welche durch das Anlegen von Profilen gefördert wird, entsteht auch bei dem Videoportal Youtube eine Gemeinschaft, die sich je nach Interessengebiet untereinander austauscht. Unternehmen haben die Möglichkeit, über das Videoportal Zugang zu dieser Gemeinschaft zu erhalten und von dem Zugehörigkeitsgefühl zu profitieren. Jedoch

---

<sup>117</sup> Lemmer/Simon 2007, <http://www.basichinking.de/blog/2007/06/22/studie-zur-nutzung-der-videoplattformen-in-d/> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>118</sup> Trost 2010, [http://www.bdzv.de/bdzv\\_intern+M532a35a930f.html](http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M532a35a930f.html) (Zugriff am 21.07.10)

<sup>119</sup> Hünnekens 2010, 88f.

<sup>120</sup> Vgl. Kapitel 3.2, 15

<sup>121</sup> o.V. [www.youtube.de](http://www.youtube.de) (Zugriff am 26.07.10)

ist zu beachten, dass für die Nutzung von Youtube nicht zwangsläufig eine Anmeldung nötig ist, weshalb der Gemeinschaftsaspekt weniger ausgeprägt ist, als bei den vorherigen Anwendungen.

Der Faktor der Mund zu Mund Propaganda spielt bei der Nutzung von Youtube eine wichtige Rolle. So können sich die Nutzer gegenseitig auf interessante Videos aufmerksam machen und diese verbreiten. Dem Unternehmen ist es dadurch möglich, seine Markenbekanntheit zu erhöhen und sich als innovatives Unternehmen zu präsentieren.<sup>122</sup>

Der wichtigste Punkt im Hinblick auf das Kundenbindungspotential über Youtube ist jedoch der Erlebnismehrwert den Unternehmen durch das Bereitstellen ihrer Videos für den Kunden schaffen. Die Werbebotschaften des Unternehmens tragen aus Sicht des Nutzers zur Unterhaltung bei, da die Videos zumeist auf die Vorstellungen und Erlebniswerte der Zielgruppe abgestimmt sind.<sup>123</sup> Hieraus kann schließlich eine emotionale Bindung an das Unternehmen resultieren. Youtube eignet sich überwiegend zur Kommunikation und zum Informationsaustausch mit der Gemeinschaft sowie zur Vorstellung neuer Produkte.<sup>124</sup>

## **5 Die neue Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen**

### **5.1 Stellenwert des Kunden**

Es ist zu beobachten, dass der Kunde heutzutage einen neuen Stellenwert für ein Unternehmen einnimmt. Dieser ergibt sich aus dem Wandel des Kunden vom

---

<sup>122</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 99

<sup>123</sup> Vgl. Adomeit 2008, 80f.

<sup>124</sup> o.V. The CMO's Guide to the Social Media Landscape 2010, <http://www.cmo.com/social-media/cmos-guide-social-media-landscape> (Zugriff am 12.07.10)



Konsumenten hin zum Produzenten.<sup>125</sup> Dabei sieht Prof. Dr. Thomas Friedrich den Kunden als aktiven Sender und nicht mehr ausschließlich als Empfänger.<sup>126</sup> Durch die Nutzung der diversen sozialen Netzwerkseiten besitzt er heutzutage eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich mit anderen Nutzern zu verbinden und gleichzeitig aktiv in Kontakt mit den Unternehmen zu treten. Er fungiert als Multiplikator und macht seine Erfahrungen mit einem Unternehmen oder dessen Produkten über die sozialen Netzwerke einer breite Masse zugänglich.<sup>127</sup> In seinem Buch „Social Networking“ nennt Andreas Lutz daher den Kunden als „aktive Vollreferenz“<sup>128</sup>.

Zusätzlich merkt er an, dass es heutzutage nicht mehr ausreicht, den Kunden zufriedenzustellen. Vielmehr erwartet dieser, unterhalten, begeistert und positiv überrascht zu werden.<sup>129</sup>

So muss ein Unternehmen versuchen, den Kunden wie in Kapitel 2.2.1 bereits beschrieben als Fan zu generieren. Durch diese Fanposition ist es dem Unternehmen schließlich möglich, mithilfe des Prozesses der Energisierung andere Konsumenten positiv zu beeinflussen.

Charlene Li und Josh Bernoff verstehen dabei unter dem Prozess der Energisierung *„[...]sich die Kraft der Mundpropaganda zunutze zu machen, indem man sich mit seinen engagiertesten Kunden verbindet und sich auf sie stützt.“*<sup>130</sup> Der einmal energisierte Kunde, besitzt nun die Möglichkeit, das Unternehmen

---

<sup>125</sup> Huber 2010, 102

<sup>126</sup> Friedrich 2006, <http://www.buena-la-vista.de/buenalog/2006/12/05/> (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>127</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 99

<sup>128</sup> unter der aktiven Vollreferenz werden Kunden verstanden, „[...] die alle wichtigen Leistungen, die sie anbieten, aus eigener Erfahrung kennen und die sie jederzeit um Empfehlungen bitten könne.“ Lutz 2009, 30

<sup>129</sup> Vgl. Lutz 2009, 30

<sup>130</sup> Li/Bernoff 2008, 145

weiterzuempfehlen, und neuen Kontakten vorzustellen, wodurch eine für das Unternehmen überwiegend kostenlose Eigendynamik entsteht.<sup>131</sup>

Um feststellen zu können, welcher Nutzer über welches Netzwerk am besten zu energisieren ist, lassen sich die Nutzer nach der Funktion, die sie innerhalb der sozialen Netzwerke ausüben, kategorisieren.

Es existieren Kreatoren, Kritiker, Sammler, Mitmacher, Zuschauer und Inaktive. Dabei werden unter den Kreatoren, diejenigen Nutzer verstanden, die sich durch Veröffentlichungen in Form von Texten, Videos oder Internetseiten aktiv am Web 2.0 beteiligen. Die Aufgabe der Kritiker ist es, auf diese Inhalte zu reagieren und sie zu kommentieren. Die Sammler organisieren die veröffentlichten Inhalte und ermöglichen es den Mitmachern, sich in sozialen Netzwerken dazu zu äußern. Der Zuschauer konsumiert schließlich, was von anderen über Blogs, Foren und andere Internetportale veröffentlicht wurde. Nicht relevant ist im Zusammenhang dieser Arbeit die Gruppe der Inaktiven.<sup>132</sup>

Die verschiedenen sozialen Netzwerke sind unterschiedlich gut zur Ansprache beziehungsweise Aktivierung der oben genannten Typen geeignet. Die Gruppe der Kreatoren kommuniziert aufgrund der sich bietenden Möglichkeiten als Nachrichtendienste überwiegend über Blogs, die Gruppe der Mitmacher nutzt verstärkt Kontaktportale aufgrund des hohen Verknüpfungspotentials.<sup>133</sup>

Kritisch anzumerken ist hierbei, dass es einem Unternehmen möglich sein muss, anhand der charakteristischen Merkmale der Zielgruppe auf deren Funktion im Web 2.0 zu schließen.

---

<sup>131</sup> Vgl. Lutz 2009, 30

<sup>132</sup> Li/Bernoff 2008, 53

<sup>133</sup> Vgl. Li/Bernoff, Josh 2008, 52f.

## 5.2 Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Kunden

So bietet das Online Kontaktnetzwerk Facebook dem Unternehmen die Möglichkeit, über die sogenannte Fanseite mit dem Kunden zu kommunizieren und ihn zu energisieren. Der Kunde wiederum erhält die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen als Fan zu verbinden und über das bei Facebook eingerichtete Firmenprofil mit dem Unternehmen kommunizieren.<sup>134</sup>

Diese von Facebook selbst als Marketinginstrument definierte Anwendung bietet dem Unternehmen Wege der Kommunikation mit dem Kunden. Zum einen kann es seine Zielgruppe regelmäßig über Neuigkeiten informieren. Gleichzeitig kann es individuell mit den einzelnen Fans anhand von Bildern, Texten und Videos kommunizieren.<sup>135</sup> Die Informationen, die der Nutzer vom Unternehmen erhält, verbreitet er dann über seine persönlichen Netzwerke und wirkt somit als Multiplikator verschiedener Nachrichten.

Des Weiteren wird auf der Fanseite durch Gewinnspiele und Sonderangebote ein Privileg beziehungsweise ein Erlebnismehrwert für den Nutzer geschaffen. Zusätzlicher Vorteil der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde über die Fanseite ist die positive Basis auf der sich Produzent und Konsument treffen. So ist es die Intention des Nutzers, sich über Facebook mit anderen Freunden zu verbinden. Nicht die Suche, Recherche oder Information über neue Produkte stehen hier im Vordergrund.<sup>136</sup>

Zusätzlich zur gewollten Verbreitung der Nachrichten durch den Nutzer findet über die Fanseite eine automatische Form der Mund zu Mund Propaganda statt. Wird der

---

<sup>134</sup> Vgl. Huber 2010, 123

<sup>135</sup> Vgl. o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, 3

<sup>136</sup> Vgl. o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, 6

Nutzer Fan eines Unternehmens, so wird dies zwangsläufig allen Freunden angezeigt. Somit informieren energisierte Kunden eines Unternehmens ohne zusätzlichen Aufwand andere Kunden über ihre Sympathie zu einem Unternehmen.<sup>137</sup>

Eine weitere Anwendung, die es dem Unternehmen ermöglicht, seine energisierten Kunden zu nutzen ist das von Facebook angebotene „Fanbox Widget“. Für Unternehmen bietet sich dabei durch die externe Platzierung eines Teils ihrer Facebook Seite die Möglichkeit, den Kunden auch über unternehmensfremde Seiten als Fan zu generieren. Die Fanposition kann so auch außerhalb des Netzwerks kommuniziert werden.<sup>138</sup> Die Stärken und Vorteile von Facebook liegen damit aufgrund der engen Verknüpfung der Mitglieder in der entstehenden Mund zu Mund Propaganda.

Aufgrund der ausschließlichen Funktion der Übermittlung von Texten sind die Möglichkeiten, welche die Anwendung Twitter hinsichtlich der Einflussnahme auf den Kunde besitzt eher beschränkt. So sieht sich Twitter selbst als Dienst, der den emotionalen Abstand zwischen Kunde und Unternehmen verringern kann.<sup>139</sup>

Unternehmen können über Twitter die Beziehung zu ihren Kunden intensivieren und innerhalb kürzester Zeit auf deren Bedürfnisse und Anregungen reagieren. Wolfgang Hünnekens sieht darin die größte Chance für ein Unternehmen, seinen Kundendienst mit Hilfe von Twitter zu intensivieren und zu optimieren. Die Möglichkeiten die seiner Ansicht nach hierdurch entstehen, befinden sich neben der Beantwortung von Kundenfragen auch in der Übermittlung von hilfreichen

---

<sup>137</sup> Vgl. o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, 10

<sup>138</sup> Vgl. o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, 2ff.

<sup>139</sup> Vgl. o.V. Twitter 101. A spezial guide, <http://business.twitter.com/twitter101/> (Zugriff am 22.07.10)

Informationen, der Beteiligung an Gesprächen und der Bereitstellung von Angeboten für Twitter Nutzer.<sup>140</sup>

Eine weitere Möglichkeit, die Gemeinschaft der Twitter Nutzer für die Kundenbindung zu nutzen, besteht darin, bestimmte Veranstaltungen über Twitter zu organisieren und zu publizieren. So können beispielsweise Sportevents oder Unternehmensveranstaltungen live und in Echtzeit über Twitter dokumentiert werden. Hierdurch kann das Unternehmen die Aktionsparameter Gemeinschaft und Integration nutzen.<sup>141</sup>

Das Streben des Verbrauchers als Produzent zu fungieren, sieht Melanie Huber als wichtigen Faktor dafür, den Kunden mit Hilfe von Twitter über den Stand der Forschung und Entwicklung zu informieren. Twitter gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, den Kunden aktiv an den Unternehmensprozessen zu beteiligen.<sup>142</sup>

Youtube bietet im Gegensatz zu Twitter die Möglichkeit der Einflussnahme durch die Kommunikation über Videos. Wolfgang Hünnekens sieht dabei in der Schaffung von Aufmerksamkeit sowie in der Möglichkeit des Dialogs die entscheidenden Stärken gegenüber der statischen Werbung.<sup>143</sup>

Das Unternehmen bekommt die Möglichkeit, eine individuell gestaltete Seite anzulegen, auf der Unternehmensvideos veröffentlicht werden können. Dieser sogenannte Unternehmenskanal erlaubt es dem Unternehmen, sowohl über Videos als auch über Texte mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Des Weiteren werden Kommentare zu den bereitgestellten Inhalten auf den Unternehmensseiten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, was die Vernetzung der Nutzer sowie einen

---

<sup>140</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 80f.

<sup>141</sup> Vgl. Huber 2010, 110f.

<sup>142</sup> Vgl. Huber 2010, 102

<sup>143</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 98f..

entstehenden Dialog fördert.<sup>144</sup> Der Schwerpunkt liegt hierbei jedoch auf der Kommunikation mittels Videos.

Ähnlich wie bei Facebook, ist es dem Kunden auch bei Youtube möglich, sich mit einem Unternehmen anzufreunden oder einen bestimmten Unternehmenskanal zu abonnieren und so automatisch und kostenfrei über neue Inhalte informiert zu werden.<sup>145</sup>

Eine weitere Möglichkeit der Nutzung des Unternehmenskanals ist die Veröffentlichung bestimmter sich aufeinander beziehender Unternehmensvideos. So entsteht eine Art Serie, die den Nutzer auf eine für ihn interessante Art und Weise mit Neuigkeiten versorgt. Gleichzeitig kann das Unternehmen feststellen, welche Videos einer Reihe durch den Kunden abgefragt wurden. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf das Kaufverhalten ziehen.<sup>146</sup>

Bestes Beispiel hierfür sind die Unternehmensvideos der Marke Blendtec. Das Unternehmen veröffentlichte unter dem Namen „Will it blend?“ eine Reihe von Videos, die auf spielerische Art und Weise die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte unter Beweis stellen sollten.<sup>147</sup> Aufgrund des Charakters der Videos, die eine fortlaufende Serie darstellten, informierte sich der Kunde konstant über das Unternehmen, wobei die sehr amüsanten Videos gleichzeitig einen hohen Unterhaltungswert besaßen.<sup>148</sup> Das Unternehmen nahm so unterbewusst Einfluss auf das Kaufverhalten des

---

<sup>144</sup> Vgl. o.V. Unternehmenskanal Siemens bei Youtube, <http://www.youtube.com/user/siemens?feature=chclk> (Zugriff am 14.07.10)

<sup>145</sup> Vgl. o.V. Unternehmenskanal Siemens bei Youtube, <http://www.youtube.com/user/siemens?feature=chclk> (Zugriff am 14.07.10)

<sup>146</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 100

<sup>147</sup> Vgl. o.V. Unternehmenskanal Blendtec bei Youtube, [http://www.youtube.com/results?search\\_query=blendtec&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=blendtec&aq=f), (Zugriff am 23.07.10)

<sup>148</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 112

Kunden, was zudem eine deutliche Erhöhung der Markenbekanntheit zur Folge hatte.<sup>149</sup>

Charlene Li und Josh Bernoff sehen in der Kommunikation über Videos, den Anfang einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Gleichzeitig weisen sie jedoch darauf hin, dass zusätzlich die Möglichkeit der Interaktion gegeben sein muss.

So ist zu erkennen, dass jede der drei Anwendungen ihre Stärke in einem anderen Bereich besitzt. Durch die Kommunikation mit Videos anhand von Youtube, lässt sich beim Kunden ein besonderes Bewusstsein für das Unternehmen schaffen. Die Intensivierung des Kundenservices ist am besten über Twitter möglich, da hier der Austausch von Informationen im Vordergrund steht. Um den Effekt der Energisierung zu nutzen und dadurch von der Mund zu Mund Propaganda zu profitieren, sind Online Kontaktportale wie beispielsweise Facebook geeignet.<sup>150</sup>

Es bietet sich also an, die verschiedenen sozialen Netzwerke durch die enge Verknüpfung miteinander bestmöglich zu nutzen und zielgerichtet einzusetzen.<sup>151</sup>

## **6 Nutzen der sozialen Netzwerke im Bereich der Kundenbindung**

### **6.1 Die soziale Austauschtheorie**

Anhand der sozialen Austauschtheorie lässt sich darstellen, welche Faktoren beim Nutzer hinsichtlich der Bindung an ein Unternehmen über soziale Netzwerke von

---

<sup>149</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 111ff.

<sup>150</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 138ff.

<sup>151</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 25

Bedeutung sind. Wichtig ist hierbei der Vergleich von Nutzen und Kosten, der beim Kunden durch diese Beziehung entsteht.<sup>152</sup>

Ulrich Müller geht davon aus, dass die jeweilige Partei stets nach dem größtmöglichen Nutzen strebt. Dies geschieht in Bezug auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis sowohl unter ökonomischen als auch unter sozial psychologischen Aspekten.<sup>153</sup> Damit die angestrebte Bindung an ein Unternehmen über soziale Netzwerke tatsächlich entsteht, muss der Kunde das Ergebnis der Beziehung zwischen ihm und dem Unternehmen höher bewerten, als das der attraktivsten Alternative.<sup>154</sup> So lässt sich feststellen, dass eine Beziehung aus Sicht des Kunden als weniger attraktiv wahrgenommen wird, wenn die Kosten den Nutzen übersteigen.

Unter dem ökonomischen Aspekt entstehen für die Nutzung der vorgestellten sozialen Netzwerkseiten ausschließlich finanzielle Kosten für den Empfang des Internets, nicht aber für die Nutzung der Seiten.<sup>155</sup> Aus diesem Grund reicht es aus, sich auf die sozial psychologischen Aspekte zu beschränken.

Neben der Gemeinschaft als sozial psychologischem Aspekt spielen auch Faktoren wie Vertrauen, Anerkennung und Zuneigung im Hinblick auf das Nutzen-Verhältnis eine entscheidende Rolle. So helfen die sozialen Netzwerke dem Kunden dabei, neue Kontakte zu knüpfen, Freundschaften aufrecht zu erhalten, das Bedürfnis nach Anerkennung und Bestätigung zu befriedigen sowie auf den sozialen Druck bereits vorhandener Freunde zu reagieren. Gleichzeitig motivieren Sensationslust, sowie der kreative Impuls zur Nutzung sozialer Netzwerke.<sup>156</sup> Aufgrund der Bestätigung dieser

---

<sup>152</sup> Vgl. Adomeit 2008, 2

<sup>153</sup> Müller 2005, 160f.

<sup>154</sup> Adomeit 2008, 41

<sup>155</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 43

<sup>156</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 43



überwiegend emotionalen Werte und den damit verbundenen niedrigen Kosten, ist die Beteiligung an den sozialen Netzwerken für den Kunden äußerst lukrativ.

Da der Nutzen die Kosten somit übersteigt, wird die Beziehung des Kunden zum Unternehmen über soziale Netzwerke zudem als attraktiv empfunden, wodurch eine Zufriedenheit entsteht, die wiederum zur Bindung führen kann.

## 6.2 Die Anreiz-Beitrags-Theorie

Im Gegensatz zu der sozialen Austauschtheorie setzt sich die Anreiz-Beitrags-Theorie mit den Gründen auseinander, die einen Teilnehmer zum Verbleib in einer Organisation wie dem sozialen Netzwerk bewegen. Dieser Verbleib sichert dem Unternehmen sogleich den konstanten und dauerhaften Kontakt zum Kunden. Sonja Adomeit stellt dabei fest, dass sich der Nutzer nur solange an einer Organisation beteiligt, wie er einen Anreiz dafür erhält. Sie unterscheidet hierbei zwischen immateriellen und materiellen Anreizen.<sup>157</sup> Im Hinblick auf die Teilnahme an Organisationen wie den sozialen Netzwerken können diese Anreize wie folgt aussehen:

Der wohl wichtigste immaterielle Anreiz, Teil eines sozialen Netzwerks zu bleiben, ist der bereits erwähnte Gemeinschaftsgedanke. Hierbei stehen die Verknüpfung und der Meinungsaustausch mit anderen Teilnehmern im Vordergrund.<sup>158</sup>

Weiter ist die Verlagerung der Macht, weg von den Institutionen hin zu den Menschen von großer Bedeutung. Durch die Teilnahme an sozialen Netzwerken

---

<sup>157</sup> Adomeit 2008, 39f.

<sup>158</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 87

erhält der Kunde die Möglichkeit, entscheidend in Unternehmensprozesse einzugreifen und sich gegenüber einer breiten Masse mitzuteilen.<sup>159</sup>

Einen zusätzlichen immateriellen Anreiz aus Sicht des Kunden stellt der Erlebniswert dar, den er durch die Teilnahme an einem sozialen Netzwerk erhält. Dieser Erlebniswert, der je nach Netzwerk unterschiedlich stark ausgeprägt ist, kann beispielsweise durch Spiele oder Quizanwendungen geschaffen werden.<sup>160</sup>

Im Gegensatz hierzu hat das Unternehmen auch die Möglichkeit, durch materielle Anreize den Verbleib des Kunden in einem Netzwerk zu sichern. Gewinnspiele eignen sich dazu ebenso wie Sonderangebote oder Warengutscheine. So kann ein Unternehmen über Twitter Wertgegenstände für die aktive Beteiligung oder das Beantworten von Fragen verlosen.<sup>161</sup> Außerdem lassen sich via Twitter Codes verschicken, über die ein Kunde einen Rabatt bei seinem nächsten Einkauf erhält. Gewinnspiele die über Facebook oder Youtube ausgeschrieben werden, stellen weitere Möglichkeiten der Schaffung von Anreizen dar. Dabei ist zu beachten, dass die Anreize stets auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt sein müssen. So ist es unter Umständen notwendig, die Anreize im Laufe einer Beziehung abgestimmt auf die verschiedenen Netzwerke immer wieder neu an den Kunden anzupassen.<sup>162</sup>

### 6.3 Nutzpotalential für Unternehmen

Der Nutzen, den ein Unternehmen hinsichtlich der Kommunikation mit dem Kunden über soziale Netzwerke erhält, ist die sich durch den Dialog positiv entwickelnde Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde.<sup>163</sup> Um feststellen zu können, wie der

---

<sup>159</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 43

<sup>160</sup> Vgl. o.V. Berliner Brandenburg GmbH 2010, 21

<sup>161</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 56

<sup>162</sup> Vgl. Lihotzky 2003, 95f.

<sup>163</sup> Vgl. Adomeit 2008, 96f.

Dialog zu der angestrebten Kundenbindung führt, sind die verschiedenen Phasen der Kundenbindung von großer Bedeutung.

So muss es das Ziel eines Unternehmens sein, einen möglichst hohen Grad der Kundenzufriedenheit zu erreichen.<sup>164</sup> Wie genau diese Kundenzufriedenheit über die Kundenloyalität schließlich zur Bindung des Kunden führt, lässt sich durch die folgende Abbildung darstellen.<sup>165</sup>



Abbildung 4: Phasen der Kundenbindung, Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 1999, 111

Dabei ist zu erkennen, dass aus der Kundenzufriedenheit eine Fan Position des Kunden, hier als positive Einstellung bezeichnet, entsteht. Die hieraus resultierende Weiterempfehlung führt zur Kundenbindung und somit zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens.

<sup>164</sup> Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 60

<sup>165</sup> Vgl. Bruhn 1999, 11

Die Kundenzufriedenheit wird somit als wichtiger Faktor im Hinblick auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens angesehen. Grundlage hierfür ist die Ermittlung und Festlegung der relevanten Kundenwünsche.<sup>166</sup> In Bezug auf meine Ausführungen stellen die in Kapitel 3 beschriebenen Aktionsparameter einen Teil dieser Kundenwünsche dar.

Die Nutzung der sozialen Netzwerke bietet dem Unternehmen zwei Möglichkeiten, die Erfüllung der Kundenwünsche und die damit verbundene Kundenzufriedenheit zu erreichen. Charlene Li und Josh Bernoff verstehen darunter das Sprechen mit dem Groundswell und das daraus folgenden Zuhören.<sup>167</sup>

Die Berücksichtigung dieser zwei Faktoren ist nur aufgrund der durch die sozialen Netzwerkseiten gegebenen Funktionen möglich, durch welche die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde gefördert wird.

Melanie Huber sieht in diesem Dialog die neu entstandene Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen und bezeichnet ihn in ihrem Buch: „Kommunikation im Web 2.0“ als „Social Networking“<sup>168</sup>:

*„Mit den dialogischen Anwendungen, die das Web 2.0 heute zu bieten hat, ist es einfacher als je zuvor, unabhängig von der räumlichen Distanz und den Herausforderungen des Alltags Kontakte zu halten, sie zu vertiefen und neue Netzwerke aufzubauen.“*<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 5

<sup>167</sup> Li/Bernoff 2008, 87ff.

<sup>168</sup> „Unter dem Begriff Social Networking lassen sich Anwendungen zusammenfassen, die im Internet der eigenen Kontaktpflege dienen.“ Huber 2010, 65

<sup>169</sup> Huber 2010, 64

Aufgrund des angesprochenen neuen Stellenwerts des Kunden, der heutzutage den Wert einer Marke bestimmt, ist es von großer Relevanz, die Meinungen und Aussagen des Kunden zu generieren.<sup>170</sup>

So wird im Zuhören von Gesprächen zwischen den Kunden eine Alternative zu der herkömmlichen Marktforschung gesehen. Anders als in der Marktforschung lassen sich die Kunden durch die Nutzung der sozialen Netzwerk Seiten in ihrem natürlichen Umfeld beobachten. Des Weiteren ist es anhand der sozialen Netzwerke möglich, Einsichten in die Gedanken der Kunden zu erhalten. Die Marktforschung beschäftigt sich dagegen zumeist nur mit der Beobachtung eines Trends.<sup>171</sup>

Einen zusätzlichen Vorteil, den Unternehmen aus der Nutzung der sozialen Netzwerke ziehen können, ist die Möglichkeit, neben dem Zuhören auch mit dem Kunden sprechen zu können.<sup>172</sup> Diese Kommunikationsformen sind sehr vielfältig und wurden im Verlauf dieser Arbeit bereits vorgestellt.<sup>173</sup>

Der Nutzen, der sich dank dieser Dialogmöglichkeiten für ein Unternehmen ergibt, wird in den Vorteilen gegenüber der traditionellen Massenkommunikation gesehen. So sind die wichtigsten Faktoren in Bezug auf das traditionelle Marketing die Reichweite und die Häufigkeit mit der eine Nachricht kommuniziert wird.<sup>174</sup> Dabei findet beim klassischen Marketing im Bereich der Massenkommunikation eine Fokussierung auf das Erreichen einer möglichst großen Zielgruppe statt.<sup>175</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 89

<sup>171</sup> Li/Bernoff 2008, 89ff.

<sup>172</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 34

<sup>173</sup> Vgl. Kapitel 5.2, 37ff.

<sup>174</sup> Vgl. Kapitel 4.2, 20

<sup>175</sup> Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen et al. 2005, 38

Aufgrund der Vielfältigkeit der heutigen Märkte und der daraus resultierenden Komplexität der Produkte kann diese Fokussierung jedoch eine Schwachstelle des Marketings darstellen. Um das von den Unternehmen angestrebte Ziel der Kundenzufriedenheit zu erreichen, scheint es daher sinnvoll, sich statt auf die Masse, auf die Erfüllung der Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zu konzentrieren.<sup>176</sup>

Dem Unternehmen ist es möglich, den sich im Mittelteil des Marketingtrichters<sup>177</sup> ergebenden Komplexitäts- und Zugänglichkeitsproblemen durch die Individualisierung der Kommunikation entgegen zu wirken. So lassen sich über die sozialen Netzwerke auch komplizierte Botschaften an die Zielgruppe vermitteln. Ebenso ist es möglich, über diese neuen Wege, Zugang zu einer sich der traditionellen Werbung verweigernden Zielgruppe zu erhalten.<sup>178</sup>

Diese neue Form der Kommunikation ermöglicht es den Unternehmen dem Kunden im Bereich der Kaufentscheidung und der Überlegung zu betreuen und zu unterstützen. Folge hiervon ist die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die daraus resultierende Bindung des Kunden an das Unternehmen.<sup>179</sup>

## 6.4 Mögliche Auswirkungen und Risiken

Die Auswirkungen, welche die Nutzung der sozialen Netzwerke auf ein Unternehmen haben können, sieht Dipl.-Vw. Björn Ognibeni, Leiter Consulting der trnd AG, in der Veränderung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. So erhält der Kunde die Möglichkeit, eine Beziehung zu einer Marke aufzubauen,

---

<sup>176</sup> Vgl. Li/Bernoff, Josh 2008, 113

<sup>177</sup> Vgl. Abb.1, 22

<sup>178</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 138f.

<sup>179</sup> Vgl. Abb.4, 45

wodurch er mit dem Unternehmen auf einer Ebene steht. Gefördert wird dieser Prozess, durch den aktiven Dialog.<sup>180</sup>

Hierbei folgt auf die Bewusstseins-schaffung beim Kunden das Gespräch mit dem Kunden anhand der sozialen Netzwerke.<sup>181</sup> Laut Charlene Li und Josh Bernoff muss sich das Unternehmen auf diese Veränderungen einstellen, wobei bestimmte Abteilungen des Unternehmens wie beispielsweise die Marketingabteilung, vor neue Aufgaben gestellt werden.<sup>182</sup>

So kommt im Bereich des Marketings neben den Kennzahlen der Häufigkeit und Reichweite der Faktor des Engagements als weitere wichtige Größe hinzu. Dabei beschreibt das Engagement, den Weg des Kunden vom Bewusstsein hin zur Loyalität.<sup>183</sup> Das Messen dieser Größe durch die Beobachtung der verschiedenen Navigationspfade des Kunden, gestaltet sich für Unternehmen durch die vielfältigen Möglichkeiten des Kunden als sehr schwierig.

David Nelles, verantwortlich für die Unternehmenskommunikation der Virtual Identity AG, hält daher eine Schulung der Mitarbeiter, die sich nach dem nutzergenerierten Dialog richtet, für sinnvoll. Diese soll den Mitarbeitern Sicherheit im Umgang mit den sozialen Medien im Unternehmensumfeld geben. Neben der gezielten Schulung, sieht er die Ausarbeitung von Richtlinien für den Umgang mit dem Kunden als weiteren wichtigen Faktor.<sup>184</sup>

---

<sup>180</sup> Vgl. Herhausen 2009, 4f.

<sup>181</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 139

<sup>182</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 108

<sup>183</sup> Li/Bernoff 2008, 140f.

<sup>184</sup> Vgl. Nelles 2010, <http://about.virtual-identity.com/index.php/2010/06/09/die-vier-eckpunkte-eines-social-media-governance-prozesses/>

Den Versuch, die Auswirkungen der Kommunikation über die sozialen Netzwerke zu kontrollieren, empfindet Ognibeni als sehr schwierig. So kann die durch die Eigendynamik geförderte Verbreitung von Werbebotschaften auch ungewollte Auswirkungen bei Ablehnung der Marketingaktivität hervorrufen. Dies geschieht, indem Inhalte von Nutzern aufgegriffen, verändert und kritisiert werden.<sup>185</sup> Eine aktive Manipulation der Inhalte durch die Unternehmen anhand anonymer Beiträge, wird dabei zumeist von den Nutzern erkannt und als unethisch empfunden.<sup>186</sup>

Die Aussage von Tim O'Reilly: „*Das Web 2.0 gewinnt seine Stärke in den Händen der Leute, die ständig miteinander verbunden sind*“<sup>187</sup>, zeigt somit auch gleichzeitig seine Risiken auf.

So können die sich am Web 2.0 beteiligenden Kunden durch die Veränderungen ihres Stellenwertes zunehmend den Wert einer Marke definieren.<sup>188</sup> Ihre Verknüpfung untereinander ermöglicht es ihnen, ihre Meinung einer breiten Masse mitzuteilen. Fällt diese Meinung aufgrund von Fehlern des Unternehmens negativ aus, so lassen sich publizierte Inhalte nur schwer aus dem Internet entfernen.<sup>189</sup> Zudem sorgt die enge Verknüpfung der Teilnehmer für die rasche virale Verbreitung dieser Ablehnung der Marketingaktivität.<sup>190</sup>

Jhonny Haeusler, Gründer der Spreeblick Verlag KG, sieht in den negativen Kommentaren jedoch gleichzeitig eine entstehende Chance für Unternehmen. Er geht hierbei ebenso wie O'Reilly von der kollektiven Intelligenz des Nutzers aus, wonach der Kunde oftmals über ein sehr praxisnahes Wissen verfügt.<sup>191</sup> So können

---

<sup>185</sup> Vgl. Douglas/Lorenz/von Oheimb 2009, 11ff.

<sup>186</sup> Vgl. Maltzen/Figge 2009, 34ff.

<sup>187</sup> O'Reilly 2005, [http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html) (Zugriff am 29.07.2010)

<sup>188</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 89f.

<sup>189</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 14

<sup>190</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 109

<sup>191</sup> Vgl. Kapitel 2.1.2, 7



Kritiken der Produktverbesserung diene und ihre Berücksichtigung ein erhöhtes Vertrauen des Kunden nach sich ziehen.<sup>192</sup>

Eine zusätzliche Voraussetzung für die Eingrenzung der Risiken ist die Abstimmung der kurzfristigen Informationsverfolgung mit den langfristigen Strategien eines Unternehmens. So sollte ein Unternehmen versuchen, über dasselbe Medium zu antworten, über das kommuniziert wurde. Eine Gefahr sehen Charlene Li und Josh Bernoff darin, auf die über soziale Netzwerke generierten Informationen mittels Massenmedien zu antworten.<sup>193</sup> Hierbei würde die über das Vertrauen des Nutzers generierten Informationen zum Zwecke der Massenkommunikation missbraucht werden.

Es lässt sich erkennen, dass die Chancen, die das Web 2.0 bietet, gleichzeitig seine Risiken darstellt. Allerdings besitzt das Unternehmen durch Schulungen und die Beachtung diverser Verhaltensweisen die Möglichkeit diese Risiken zu minimieren.

## **7 Schlusswort**

### **7.1 Zusammenfassung**

Es ist festzustellen, dass die Möglichkeiten der Kundenbindung über soziale Netzwerke ihren Ursprung in dem neu entstandenen Nutzerverhalten haben.<sup>194</sup> Dieses Nutzerverhalten lässt sich auf die charakteristischen Merkmale des Web 2.0 zurückführen. Demnach will der Kunde die ihm gegebenen Möglichkeiten der Interaktion und Individualisierung nutzen, um sich aktiv an der Gestaltung des Web

---

<sup>192</sup> Bunz 2006, 102.

<sup>193</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 109ff.

<sup>194</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1, 7

2.0 zu beteiligen, wodurch sich für ein Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken ergeben.

Im Hinblick auf die Kundenbindung lässt sich beobachten, dass die Gründe und Ursachen hierfür sehr vielseitig sind. Dabei kann jedoch sowohl eine als positiv empfundene Gebundenheit, als auch eine als negativ empfundene Verbundenheit entstehen.<sup>195</sup> Im Zusammenhang mit dem Kundenbindungsverhalten im Web 2.0 spielen die Faktoren der Gemeinschaft, der Interaktion und Integration sowie der Mund zu Mundpropaganda eine wesentliche Rolle.

Es ist zu erkennen, dass sich in den Bedürfnissen des Kunden nach dem Teilhaben an einer Gemeinschaft, den damit verbundenen Möglichkeiten sich untereinander auszutauschen und dem Bedürfnis nach Integration und Interaktion die Merkmale des Web 2.0 widerspiegeln.

Ein Unternehmen hat heutzutage die Möglichkeit, über die sozialen Netzwerke und der daraus resultierenden aktiven Beteiligung der Kunden, sich mit diesen zu verbinden.

Die dadurch entstandene Beziehung bietet neue Möglichkeiten, um die Ziele des klassischen Marketings zu erreichen. Hierbei unterliegt die Kommunikationspolitik des Unternehmens dem Wandel, weg von der einseitigen Kommunikation über Massenmedien hin zu dem individualisierten auf den Nutzer ausgerichteten Dialog.<sup>196</sup>

---

<sup>195</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1, 9

<sup>196</sup> Vgl. Kapitel 6.3, 47f.

Auf Basis der sozialen Netzwerke kann ein Unternehmen gezielt auf die Wünsche und Vorstellungen seiner Kunden eingehen und dadurch eine erhöhte Kundenzufriedenheit, die zur Bindung des Kunden führt, zu erreichen.

Durch die verschiedenen Anwendungen, welche die sozialen Netzwerke bieten, kann das Unternehmen die Bedürfnisse des Kunden, die zur Kundenbindung führen frühzeitig erkennen und darauf reagieren. Somit entsteht eine Situation, die sowohl vom Kunden als auch vom Unternehmen als Gewinn betrachtet wird.

Dabei bekommt der Kunde Zugang zu Gemeinschaften, kann sich darin aktiv beteiligen und erhält einen Erlebnismehrwert. Im Gegenzug erhält das Unternehmen Informationen über die jeweilige Zielgruppe und kann diese als Instrument der Kundenbindung einsetzen.<sup>197</sup> Zudem kann das Unternehmen grundlegend in den Kaufentscheidungsprozess eingreifen. Es besitzt im Gegensatz zur traditionellen Kommunikation über Massenmedien die Möglichkeit, den Kunden von der Bewusstseinschaffung bis hin zur Kaufentscheidung individuell zu begleiten und wenn nötig gezielt auf ihn einzuwirken.<sup>198</sup>

Dabei lässt sich beobachten, dass mit den Möglichkeiten, die der Kunde besitzt auch sein Stellenwert für ein Unternehmen wächst. So ist er aufgrund der engen Verknüpfung mit anderen Teilnehmern der sozialen Netzwerke in der Lage, meinungsbildend auf sie einzuwirken. Gleichzeitig ergibt sich hieraus die Möglichkeit für Unternehmen, den Kunden als Multiplikator zur positiven Meinungsbildung einzusetzen.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Vgl. Kapitel 6.3, 47

<sup>198</sup> Vgl. Kapitel 6.3, 49

<sup>199</sup> Vgl. Abb. 3, 25

Abschließend ist festzustellen, dass sich ein Unternehmen das neu entstandene Nutzerverhalten durch die aktive Beteiligung in sozialen Netzwerken zum Vorteil machen kann. So ist es möglich durch die Erfüllung der entstandenen Kundenbedürfnisse, welche über die sozialen Netzwerke generiert werden, eine emotionale als positiv empfundene Bindung des Kunden zu erreichen. Die Basis für diese Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen bilden dabei die verschiedenen sozialen Netzwerke.<sup>200</sup>

Die Risiken, die in der erschwerten Kontrolle der Unternehmensaktivitäten und des daraus entstehenden Dialogs liegen, gilt es zu beachten. Allerdings erscheint der Nutzen für ein Unternehmen als weitaus höher.

## 7.2 Ausblick

Verfolgt man die Entwicklung so ist davon auszugehen, dass Unternehmen die sozialen Netzwerke immer stärker für die Verbindung zu ihrem Märkten nutzen werden. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden dabei einen wichtigen Teil der Kommunikationsstrategie darstellen. Es bleibt zu erwarten, dass sich die Produktentwicklung in Zukunft immer stärker an den Anforderungen der Kunden orientiert.<sup>201</sup>

Eine weitere Folge dieser auf den Nutzer ausgerichteten Unternehmensstrategien besteht in einem möglichen Rückgang von großen Werbekampagnen, welche über die Massenmedien kommuniziert werden. Die Chance besteht darin, mit Hilfe einflussreicher Meinungsgestalter Einfluss auf die Zielgruppe zu nehmen. Die aus dem Kontakt generierten Informationen könnten schließlich für die

---

<sup>200</sup> Vgl. Kapitel 4.3, 26ff-

<sup>201</sup> Vgl. Hünnekens 2010, 147

Produktentwicklung und Kundenpflege verwendet werden. Dies würde langfristig zu einer besseren Gewinnspanne führen.<sup>202</sup>

---

<sup>202</sup> Vgl. Li/Bernoff 2008, 256f.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

**Adomeit, Sonja:** Kundenbindung im Web 2.0. Chancen im Business to Customer Bereich. Hamburg 2008

**Alby, Tom:** Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2008

**Allerbeck, Klaus/ Kaesler, Dirk (Hrsg.):** Klassiker der Soziologie. Von Talcott Parsons bis Anthony Giddens. 5., überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2007

**Brandt, Jörg/ Schneider, Ulrich G.:** Handbuch Kundenbindung. Berlin 2001

**Bruhn, Manfred:** Kundenbindung. Bausteine eines exzellenten Unternehmens. München 1999

**Hinterhuber, Hans/ Matzler, Kurt (Hrsg.):** Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. 6. Auflage, Wiesbaden 2009

**Huber, Melanie:** Kommunikation im Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2010

**Hünnekens, Wolfgang:** Die Ich-Sender. Das Social Media Prinzip. 3. Auflage, Göttingen 2010

**Lammenett, Erwin:** Praxiswissen Online Marketing. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009

**Langner, Sascha:** Viral Marketing. Mundpropaganda in der Integrierten Kommunikation, In: Schwarz, Torsten/ Braun, Gabriele (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Waghäusel 2006, 215-236

**Li, Charlene/Bernoff, Josh:** Facebook, Youtube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. München 2008

**Lihotzky, Nikolai/ Wirtz, Bernd W. (Hrsg.):** Kundenbindung im Internet. Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich. Wiesbaden 2003

**Lutz, Andreas:** Praxisbuch Networking. Von Adressmanagement bis XING.com. 2., überarbeitete Auflage, Wien 2009

**Müller, Ulrich:** Kundenbindung im E-Commerce. Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing. Wiesbaden 2005

**Payne, Adrian/ Rapp, Reinhold:** Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung. 2. Auflage, München 2003

**Rheingold, Howard:** The Virtual Community, In: Herstatt, Cornelius/ Sander, Jan (Hrsg.) Produktentwicklung mit virtuellen Communities. Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren. Wiesbaden 2004, 1-17

**Rüthnick, Michael/ Moffet, Robert:** Viral Marketing. Communication strategy at low cost that uses word of mouth as vehicle to reach a broad audience. In: Heilman, Thomas (Hrsg.): Manual of International Marketing, 2006, 485-502

**Ruina, Peter/ Wahl, Frank/ Geyer, Olaf et al.:** Marketing, München 2005

**Schwarz, Torsten/ Braun, Gabriele (Hrsg.):** Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Waghäusel 2006

**Schwind, Annette:** Das Facebook Buch. Köln 2010

**Segaran, Toby:** Kollektive Intelligenz. Analysieren, programmieren & nutzen, O'Reilly Verlag 2008

## **Sonstige Schriften:**

**o.V. Berliner Brandenburg GmbH:** Leitfaden Facebook Marketing. Fanseiten. Berlin 2010

## Zeitschriften:

**Bunz, Mercedes:** Wenn der Kunde handelt. In: Brand Eins, Nr. 04/2006, 96-102

**Boyd, Danah/ Ellison, Nicole:** Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Iss.1, 2007

**Douglas, Tony/ Lorenz, Marie-Luise/von Oheimb, Claudia:** Pre-Kommunikation im Internet. Der BMW X1 trifft Kunden im Social Web. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4/2009, 11-15

**Herhausen, Dennis:** „Wer Viral Marketing und Mundpropaganda für seine Marke will, muss gezielt Fans für sich gewinnen“. Interview In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 1/2009, 4f.

**Koppelman, Udo/ Groeger, Lars:** Virale Informationsverbreitung. mit System den Faktor Zufall minimieren. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 1/2009, 6-10

**Krishnamurthy, S.:** Viewpoint. In: Journal of Services Marketing, Vol. 15, Iss.6/7, 2001, 422-424

**Maltzen, Ralf/ Figge, Peter:** Der Schlämmer Blog. erfolgreich trotz Regelverstoß! In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 1/2009, 34-36

**Mangold, Glynn W.:** Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons, Vol. 52, Iss. 4, 2009, 357-365

**Schmidt, Jan:** Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Begegnungen, Nr. 2/2006, 37-46

## Elektronische Quellen:

**Kirchgeorg, Manfred:** Kundenbindung. In: Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon,  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6620/kundenbindung-v5.html>  
 (Zugriff am 29.07.2010)



## Internetquellen:

### **o.V. The CMO's Guide To The Social Media Landscape,**

01.02.2010, <http://www.cmo.com/social-media/cmos-guide-social-media-landscape> (Zugriff am 29.07.2010)

**Friedrich, Thomas:** Kapitalismus ade. Die subversive Kraft des Web 2.0, Blog, <http://www.buena-la-vista.de/buenalog/2006/12/05/> (Zugriff am 29.07.2010)

**Lemmer, Nikoletta/ Simon, Bertram:** WAK Studie zur Nutzung der Videoplattformen, Blog, <http://www.basichinking.de/blog/2007/06/22/studie-zur-nutzung-der-videoplattformen-in-d/> (Zugriff am 29.07.2010)

**Lovink, Geert:** Zugriff verweigert. Web 2.0: Von wegen Glanz und Ruhm – Geert Lovink kritisiert einen Hype, Blog, <http://jungle-world.com/artikel/2006/36/18186.html> (Zugriff am 29.07.2010)

**Morozov, Evgeny:** Free Speech and the Internet. Living with the Streisand Effect, <http://www.nytimes.com/2008/12/26/opinion/26iht-edmorozov.1.18937733.html> (Zugriff am 30.07.2010)

**Nelles, David:** Die vier Eckpunkte eines Social Media Governance Prozesses, 09.06.2010, <http://about.virtual-identity.com/index.php/2010/06/09/die-vier-eckpunkte-eines-social-media-governance-prozesses/> (Zugriff am 29.07.2010)

**O'Reilly, Tim:** What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005, ins deutsche Übersetzt von Patrick Holz, <http://www.pytheway.de/index.php/web-20/65-kollektive-intelligenz> (Zugriff am 29.07.2010)

**O'Reilly/ Lange, Corinna:** Web 2.0 zum Mitmachen, 2007, Online Katalog, [ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20\\_broschuere.pdf](ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf) (Zugriff am 29.07.2010)

**Pfeiffer, Thomas:** web evangelisten/Nutzerzahlen, Twitter, Zensus, 01.03.2010, Blog, <http://webevangelisten.de/twitter-nutzerzahlen-ubersteigen-200-000-deutschland/> (Zugriff am 29.07.2010)

**Roth, Philipp/ Wiese, Jens:** Facebook Marketing.de, 21.07.2010, Blog, <http://facebookmarketing.de/?s=Nutzerzahlen> (Zugriff am 29.07.2010)

**Stolze, Jens:** B2B Online-Marketing Blog, Artikel, Tipps und Trends für die B2B-Welt, 26.01.2009, Blog, <http://www.onlinemarketing-blog.de/2009/01/26/93-prozent-marktanteil-google-in-deutschland/> (Zugriff am 29.07.2010)

**Trost, Silke:** Studie Facebook, YouTube und Wikipedia beliebteste Netzwerke, 24.02.2010, Nielsen Studie veröffentlicht durch den Bund deutscher Zeitungsverleger (BDZV), [http://www.bdzv.de/bdzv\\_intern+M532a35a930f.html](http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M532a35a930f.html) (Zugriff am 29.07.2010)

**o.V. Twitter 101. A special guide,**  
<http://business.twitter.com/twitter101/> (Zugriff am 29.07.2010)

**o. V. WELT Studie 2010/Internetnutzung in Deutschland. Jahresübersicht,** 08.07.2010,  
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article8374768/Im-Internet-haengt-der-Westen-den-Osten-ab.html> (Zugriff am 29.07.2010)

**o.V. Youtube,** [www.youtube.de](http://www.youtube.de) (Zugriff am 29.07.2010)

**o.V. Unternehmenskanal Blendtec bei Youtube,**  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=blendtec&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=blendtec&aq=f) (Zugriff am 29.07.2010)

**o.V. Unternehmenskanal Siemens bei Youtube,**  
<http://www.youtube.com/user/siemens?feature=chclk> (Zugriff am 29.07.2010)

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 6. August 2010

Nikolas Dworak